الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير **الشعبة**: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

بعنوان

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية –حالة ولاية قالمة–

من إعداد: لزهر بعوط

تحت إشراف الأستاذ بوعزيز ناصر

بتاريخ: **12** جويلية **2022**

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة		
طبايبية سليمة	أستاذ	بجامعة 8 ماي 1945– قالمة	رئيسا
بوعزيز ناصر	أستاذ	بجامعة 8 ماي 1945– قالمة	مشرفا ومقررا
فريحة ليندة	أستاذ محاضر أ	بجامعة 8 ماي 1945– قالمة	ممتحنا
جنينة عمر	أستاذ	بجامعة العربي التبسي – تبسة	ممتحنا
خوني رابح	أستاذ	بجامعة محمد خيضر–بسكرة	ممتحنا

السنة الجامعية: **2022/2021**

شكر و عرفان

الحمد لله و الشكر للمولى عز و جل على توفيقه لي في إتمام هذا العمل المتواضع و بعد،

أتقدم بجزيل الشكر و أسمى عبارات التقدير و الامتنان إلى الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور بوعزيز ناصر على توجيهاته و إرشاداته خلال إنجاز هذا العمل، سائلا المولى عز و جل أن يبارك له في أولاده و أن يعينه على الخير و العطاء.

كما أتقدم بالشكر أيضا بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور صالح العقون مدير جامعة 8 ماي 1945 بقالمة و طاقمه الاداري و تشجيعه طيلة إنجاز هذا العمل .

كما لا يفوتني أن أشكر جميع أعضاء لجنة الدكتوراه و الشكر موصول أيضا للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة، الذين تفضلوا بقبول تقييم و تقويم هذه الأطروحة ، كما لا أنسى أن أتوجه بالشكر إلى السيد مدير السياحة و الصناعة التقليدية السيد باقل صالح و السيدة عمرون سميرة إطار بمديرية السياحة و كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل.

الأزهر بعوط

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والدايا الكريمين متمنيا لهما دوام الصحة و العافية

و أن يبارك الله تعالى في أعمار هما.

و إلى زوجتي التي ساندتني ، و أبنائي قصي ، إياد و ميرال إسراء و إلى أخي هشام و أخواتي فضيلة، نوال حنان، وناسة و خاصة نصيرة التي ساعدتني في إنجاز العمل.

كما أهديه إلى كل الأصدقاء و الأحبة و كل إطارات الخدمات الجامعية قالمة و إلى طاقم كلية العلوم الاقتصادية و التجارية

و علوم التسيير.

لزهر بعوط

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة بمختلف عناصرها في مجال التنمية السياحية، من خلال قيام الأفراد الفاعلين في القطاع السياحي باستخدامها.

لقد تناولت هذه الدراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) كأداة للتنمية السياحية في ولاية قالمة باعتباره الدعامة الأساسية التي تحدد مختلف الاتجاهات التي يجب اتباعها من طرف القائمين على قطاع السياحة والمسؤولين المنتخبين في الولاية ومحاولة معرفة طريقة استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) والاستراتيجية الاتصالية في ظلها وذلك من أجل تحقيق التنمية السياحية في الولاية، من خلال توضيح من هم المسؤولون عن ذلك و الجمهور المستهدف، وبالتالي المراد بهذه الدراسة معرفة مدى تطرق المخطط التوجيهي للتنمية السياحة لولاية قالمة للجانب الاتصالي ومساهمته في التنمية السياحية.

من خلال ما سبق اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للمخطط السابق الذكر الخاص بالولاية واحصائيات القطاع السياحي لولاية قالمة المتعلقة .

لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إهمال المسؤولين للعملية الاتصالية على الرغم من اعتماد الدولة على المعارض السياحية والتسويق بالأنترنيت من خلال المواقع الالكترونية بشكل كبير كأحد أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة كما أشارت نتائج الدراسة لضرورة تكاثف جهود جميع الفاعلين في القطاع السياحي لاستخدام جميع وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل تحسين صورة الوجهة السياحية لولاية قالمة باعتبارها ضمن قطب الامتياز شمال –شرق. كما بينت الدراسة أن التنمية السياحية ليست في زيادة المرافق السياحية وتطويرها بقدر ما كيفية الترويج لها، وبالنظر الى البرنامج الزمني لتنفيذ SDAT ولاية قالمة والتقدير المالي له يظهر جليا عدم الاهتمام بدور الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الكلمات المفتاحية: التنمية السياحية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT)، قالمة، الاتصال، المقومات السياحية.

Résumé

L'objectif de cette étude est d'identifier et de déterminer le rôle de la communication marketing intégré avec ses différents éléments dans le domaine du développement touristique, à travers son utilisation par les opérateurs actifs dans ce secteur.

Cette étude a abordé le Schéma d'Aménagement Touristique (SDAT 2030) comme outil de développement touristique dans la Wilaya de Guelma. comme le pilier principal qui définit les différentes directions que doivent suivre les responsables du secteur touristique et les élus de la wilaya en essayant de savoir comment utiliser les communications marketing intégrées (IMC) et la stratégie de communication en vertu de celui-ci, afin de réaliser le développement du tourisme dans la wilaya. Cela se fait en clarifiant qui en responsable et qui est et le public cible, il s'agit donc de savoir dans quelle mesure, le Schéma d'Aménagement pour le développement touristique dans la Wilayat de Guelma a touché l'aspect communicatif et sa contribution au développement touristique.

A partir de cela, l'étude s'est appuyée sur l'approche analytique descriptive du schéma cité précédemment pour l'Etat et sur quelques statistiques relatives au secteur touristique de l'Etat de Guelma, qui s'attache à la réalité du secteur touristique et ses implications, qu'elles soient économiques ou sociales.

Cette étude est parvenue à un certain nombre de conclusions, dont le plus important est la négligence des responsables du processus de communication. En outre de l'intégration entre eux, la dépendance de l'État aux expositions touristiques et au marketing Internet par le biais de sites Web, en grande partie comme l'un des outils de communication marketing intégrés. L'étude a également indiqué la nécessité d'intensifier les efforts de tous les acteurs du secteur du tourisme pour utiliser tous les moyens de communication marketing intégrés afin d'améliorer l'image de la destination touristique de la Wilaya de Guelma comme faisant partie du pôle d'excellence primordial du Nord-Est. L'étude a également montré que le développement du tourisme ne réside pas tant dans l'augmentation et le développement des équipements touristiques que dans la manière de les promouvoir.

Au regard du calendrier de mise en place de la SDAT à Guelma et de son bilan financier, force est de constater qu'il n'y a pas d'intérêt pour le rôle des communications marketing intégrées.

Mots-clés : développement touristique, communications marketing intégrées, schéma directeur de développement touristique (SDAT), Guelma, communication, volets touristiques.

Abstract

This study aims to identify the role that integrated marketing communications can play in the field of tourism development through their use by effective individuals in the tourism sector.

This study uses the Tourism Preparation Guideline (SDAT 2030) as a tool for tourism development in Guelma since it is the main support that defines the different directions to be followed by tourism industry officials and the state elected officials and the attempt to figure out how to use integrated marketing communications (IMC) and the communication strategy under them in order to achieve tourism development in the state. This is done by clarifying who is responsible and who is the target audience. Therefore, the purpose of this study is to know the extent to which the tourism development guideline for Guelma refers to the communication side and its contribution to tourism development.

This study relies on the descriptive analytical approach of the aforementioned scheme of Guelma, and some statistics on the tourism sector of it which relate to the reality of the tourism sector and its implications, whether economic or social.

This research results in a number of points, the most important of which is the neglect of the communication process by officials, let alone the integration of them, and the state's reliance on tourism exhibitions and marketing web is largely one of the tools of integrated marketing communications, as the results of the study refer to the need of intensifying the efforts of all actors in the tourism sector to use all integrated marketing communications methods in order to improve the image of the tourist destination of Guelma as part of the north-east concession pole. The study also shows that tourism development is not so much about increasing and developing tourist facilities as it is about how to promote them.

Finally given the timeline of the implementation of SDAT's mandate and its financial appreciation, the lack of interest in the role of integrated marketing communications is indeed evident.

Keywords: Tourism Development, Integrated Marketing Communications, Tourism Development Guideline (SDAT), Guelma, Communication, Tourism Components.

جدول المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

مقدمة عامة

إن التحولات الاقتصادية الكبيرة والمتسارعة فرضت على الجزائر الارتقاء بالقطاع السياحي إلى مصاف القطاعات البديلة لقطاع المحروقات من أجل التخلص من تبعية اقتصاد الريع وظهور السياحة كقطاع بديل للمحروقات، لذلك سارعت الجزائر إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتوج السياحي الجزائري وإدماجه ضمن السوق السياحية العالمية والسوق السياحي لبلدان البحر الأبيض المتوسط والتي تشهد منافسة كبيرة.

هذه المنافسة وفي ظل التطور الحاصل في استخدام الأنترنيت وعدد مستخدميها بالإضافة إلى استخدامات تكنولوجيا الاعلام والاتصال كان لزاما على الدولة والفاعليين في القطاع السياحي العمل على ترقية وتنمية عملية الاتصال وذلك من خلال استخدام نظام اتصالات تسويقية يكون فعال فيه جميع الوسائل الاتصالية المستخدمة في اندماج وتكامل.

إن اهتمام الدولة المتزايد بالتنمية السياحية المنتهجة في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT2030) والذي من بين أهدافه تثمين صورة الوجهة السياحية والتحسين الدائم لصورة الجزائر والذي يرمي إلى بناء صورة الجزائر.

إن من مفاهيم الاتصالات التسويقية المتكاملة في معناه الجوهري الترويج والذي كونه يقوم على عملية اتصالية في الأساس يشكل مباشر وغير مباشر، وباعتبار ها عملية تحليل استراتيجي كما أنها تعتمد في ذلك على التغذية العكسية والهدف الأسمى من الاتصالات التسويقية المتكاملة هي بناء العلامة والوجهة التي تبحث عنها الجزائر.

على الرغم من ما يشهده العالم من انتعاش في المجال السياحي من خلال التدفقات السياحية العالمية الهائلة و ارتفاع عائدات القطاع السياحي من خلال الحملات الترويجية الكبيرة للوجهات السياحية المعروفة لاتزال الجزائر تعيش في ظل الاقتصاد الريعي و على الرغم من المجهودات التي تقوم بها الدولة في المجال السياحي من أجل النهوض به إلا أننا سجلنا تأخرا كبيرا و على الرغم من اعتماد الجزائر للمخطط الوطني للتنمية السياحية (SDAT2030)، المنبثق عن المخطط الوطني لتهيئة الاقليم (SNAT2030)، والذي من بين أهم معالمه تحقيق التنمية المستدامة في جميع القطاعات بما فيها القطاع

السياحي، و على الرغم من الدورات التقييمية للسنوات الفارطة لهذا المخطط و التي خرجت بتوصيات تدعو إلى تمديد فترة تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (2025) إلى مطلع (2030).

هذا ما يؤدي بنا إلى التخوف من هذا المخطط و الذي أصبحت عملية التمديد الزمني فيه سمة بادية عليه تعطيه نوع من عدم المصداقية ،وهذا ما يخلق نوع من التداخل في الاستراتيجيات و الركائز الداعمة له كونها مترابطة مع بعضها البعض و التطور الحاصل في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و استخدامات الاتصالات التسويقية المتكاملة لكبريات الشركات الاقتصادية و حتى في المجال السياحي لدليل على ذلك ،إذ أن كل استراتيجية أو محور من محاور المخطط الداعي إلى التنمية السياحية له أطره الزمنية فيصبح لا قيمة له إذا أهملنا عامل الزمن، هذا الأمر يستدعي منا دراسة جميع الجوانب المحيطة بعملية التنمية السياحية خاصة جانب الاتصالات التسويقية .

وتأسيسا لما سبق، فإن إشكالية هذه الدراسة تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر عموما و بولاية قالمة خصوصا؟

وتحت هذه الاشكالية تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجال السياحي
- من هم الفاعلين أو الشركاء الخمس في المجال السياحي وما هو دورهم في التسويق لصورة الوجهة السياحية للجزائر؟
- ماهي استراتيجية التنمية السياحية لتحسين وجهة ولاية قالمة السياحية؟
- ماهي نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات تحليل (SWOT) التنمية السياحية بالولاية؟
- ما هي رهانات تطوير السياحة في الولاية وكيف نعزز التنمية السياحية في الولاية؟

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابة مبدئية على مختلف التساؤلات المطروحة فيها، وهي كالآتي:

- يعمل الفاعلون في القطاع السياحي جاهدين على تحسين صورة الوجهة السياحية من خلال تطبيق نظام اتصالات تسويقية فعال محاولة منها الرقي به إلى نظام اتصال تسويقي متكامل مستغلة بذلك جميع المواقع الالكترونية وصناع المحتوى والمشاركة في جميع المعارض الدولية ذات التخصص وفتح قنوات ذات تخصص سياحي بغية الوصول الى اتصال تسويقي فعال ومتكامل.
- ابراز نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من خلال تحليل (SWOT) عن طريق إبراز نقاط القوة المتمثلة في الامكانيات والمقومات السياحية المتنوعة وتنوع السياحة في نفس الولاية التي تساعد على استغلال الفرص بالإضافة الى عدة عوامل أخرى أما بخصوص نقاط الضعف عدم وجود وعي سياحي لدى المواطنين وعدم اهتمام السلطات المحلية بالقطاع السياحي بالإضافة الى تحليل التهديدات المحتملة وهي السلبيات الغير موجودة.
- هناك أثنى عشر رهانا لتطوير السياحة في ولاية قالمة ركز السلطات المعنية بذلك على التركيز على السياحة الحموية كقطب حموي بامتياز، تحديد، حماية والمحافظة على المواقع التاريخية في إطار تنمية سياحية مستدامة، اللجوء إلى الجامعة والتكوين المهني كعنصرين داعمين للسياحة، دعم الصناعة التقليدية والمنتوج الحرفي، خلق مناصب شغل جديدة من أجل تحقيق التنمية المحلية، بالإضافة إلى التنمية والتحسين النوعي والكمي لمختلف الهياكل السياحية وفي الأخير الصناعات المختلفة من أجل سياحة مستدامة للأعمال.
- تظهر الاستراتيجية لتنمية القطاع السياحي في الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، الذي يعتبر كنقطة ارتكاز لبعث صورة الجزائر كوجهة سياحية مرجعية على الصعيد الدولي، وذلك بتجنيد كل الفاعلين والعاملين في القطاع من أجل تثمين واستغلال الإمكانيات السياحية المتاحة، كما وتضمن المخطط عدة حركيات ومخططات كفيلة بإنعاش مستدام للسوق السياحية في الجزائر، وجعل السياحة رافدا اقتصاديا إلى جانب القطاعات المدرة للثروة.
- تتمثل الأسواق المستهدفة في العملية الاتصالية من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية في السوق المحلي السياح الداخليين عن طريق تغيير وجهنهم السياحية من البلدان

المجاورة والبقاء داخل أرض الوطن لاختيار قطب من الأقطاب السياحية بامتياز، بالإضافة الى استهداف الجزائريين في الخارج ودول الخليج.. الخ.

- الفاعلون في القطاع السياحي والشركاء الخمس هم الذين لهم صلة وطيدة بالقطاع السياحي ويشاركون في تنميته والترويج لصورة وجهة الجزائر.

تكمن أهمية هذا البحث فيما يلي:

- إبراز الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتبارها مجموعة من الأدوات تستخدم في المجال السياحي من أجل الاتصال بالجمهور المستهدف ومختلف الفاعلين في هذا المجال من أجل الوصول الى تحقيق تنمية سياحية.
- تكمن أيضا أهمية الدراسة باعتبار القطاع السياحي قطاع بديل للمحرقات وكون الجزائر تزخر بإمكانيات سياحية طبيعية ومقومات بشرية وكذلك ولاية قالمة يجب الترويج لهما من أجل النهوض بهذا القطاع وبالتالي الاستغناء عن اقتصاد الريع.
- فتح المجال للباحثين للاستفادة من هذا الموضوع عند قيامهم بدراسات متشابهة.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الاتصالات التسويقية في المجال السياحي و الدور الذي يقوم به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كأداة فعالة في التنمية السياحية، كما أن الهدف منها أيضا إبراز دور الاتصالات التسويقية المتكاملة من منظور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030).

ومن أجل معالجة هذا الموضوع نعتمد على المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لبناء الإطار النظري باستعمال مجموعة من الادوات المتمثلة في البيانات على غرار الجداول والأشكال البيانية والاحصائيات السياحية.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة واستخداماتها في المجال السياحي أو غيره ومن بينها:

- رسالة دكتوراه لشيماء السيد سالم:(2005) تحت عنوان "الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة الوافدة في مصر، دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية «رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام، جامعة عين شمس، كلية الآداب، مصر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة الخارجية في مصر وبالأخص رعاية المناسبات والأحداث السياحية بالإضافة الى المعارض السياحية الدولية من أجل استغلالها في تنشيط السياحة الوافدة للسياح الأجانب إلى مصر باعتبارها تملك مقومات سياحية وتاريخية معتبرة.

- رسالة دكتوراه حمد بن ناصر الموسى: (2010) استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، أطروحة دكتوراه تناولت هذه الدراسة بالبحث والتحليل نموذج الاتصال التسويقي في شركات السعودية الكبرى وقد هدفت في إطارها النظري إلى تأصيل البعد الاتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في ملامح التكامل في الظاهرة الاتصالية، كما شهدت في شقها الميداني دراسة واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة والعلاقة بين هذا النموذج وبين الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسين الأداء المالي لهذه الشركات.
- رسالة دكتوراه محمد حسين حسين محروس (2015): "فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر " دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية والمتعددة الجنسيات، أطروحة دكتوراه جامعة الأزهر كلية الاعلام جمهورية مصر.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل من خلال دراسة على الشركات الوطنية والمتعددة الجنسيات و التعرف على مدى تطبيق هذه الشركات عينة الدراسة استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل ومدى فعاليته ومن ثم كيفية قياس فعلية برنامج الاتصال التسويقي داخل الشركات ومن أبرز النتائج التي وصلت اليها هذه الدراسة اهمية أساليب الاتصال التسويقي المتكامل التي تستخدمها الشركات.

- مقال صالح بن عبد الله بن صالح الملحم: (2016) بعنوان " الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في زيادة الموارد المالية والبشرية للجمعيات السعودية " نشر بتاريخ فيفري 2010 ، مجلة

International Islamic Marketing Association Journal ، مجلد : 77 الاصدار :2477 الصفحات: 24-1.

هدف البحث إلى التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في زيادة الموارد المالية والبشرية للجمعيات الخيرية السعودية. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت مجموعة البحث من (50%) من كافة العاملين من كل طبقة إدارية، في مركز إكرام الموتى الخيري التابع لجمعية البر الخيرية بالأحساء. وتمثلت أدوات البحث من المصادر المكتبية، والملاحظة العلمية، والعملية لنشاط المركز، والمقابلات الشخصية للعاملين في المركز. وتوصلت نتائج البحث إلى أن لوسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة دور فعال وإيجابي في استقطاب المتطوعين للعمل في المركز بوجه خاص، وزيادة العمل التطوعي في المنظمات الخيرية بوجه عام. كما أثبتت النتائج أن لوسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة دور فعال وإيجابي في استقطاب الموارد المالية والعينية للمركز بوجه خاص، وزيادة الموارد المالية للمنظمات الخيرية بوجه عام. وأتضح أن هناك تفاوت في التأثير بين وسائل الاتصالات التسويقية في استقطاب المتطوعين للمنظمات الخيرية وفقا للتخصص وطبيعة العمل، كما ظهر تفاوت في التأثير بين وسائل الاتصالات المتكاملة في جذب وزيادة الموارد المالية والعينية للمنظمات الخيرية. قدم البحث مجموعة من التوصيات، جاء مجملها في: ضرورة الاهتمام باستخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكامل في تحقيق أغلب الأهداف.

- مقال بمجلة البحث العلمي في الأداب ، يوستينا منصور يوسف: (2018)، تحت عنوان " تطبيق المنشأت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة" مقال صادر في مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد (19) سنة (2018)، الجزء الثالث ، كلية البنات جامعة عين الشمس.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المنشاة السياحية الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل التعرف على مدى وجود إدارة مسئولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في المنشآت السياحية الفندقية محل الدراسة، وقياس درجة وعي القائمين بالاتصال بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف على أنشطة الاتصال التسويقي التي

تستخدمها الفنادق السياحية عينة الدراسة بالإضافة إلى قياس درجة التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية لزيادة فعاليتها التسويقية.

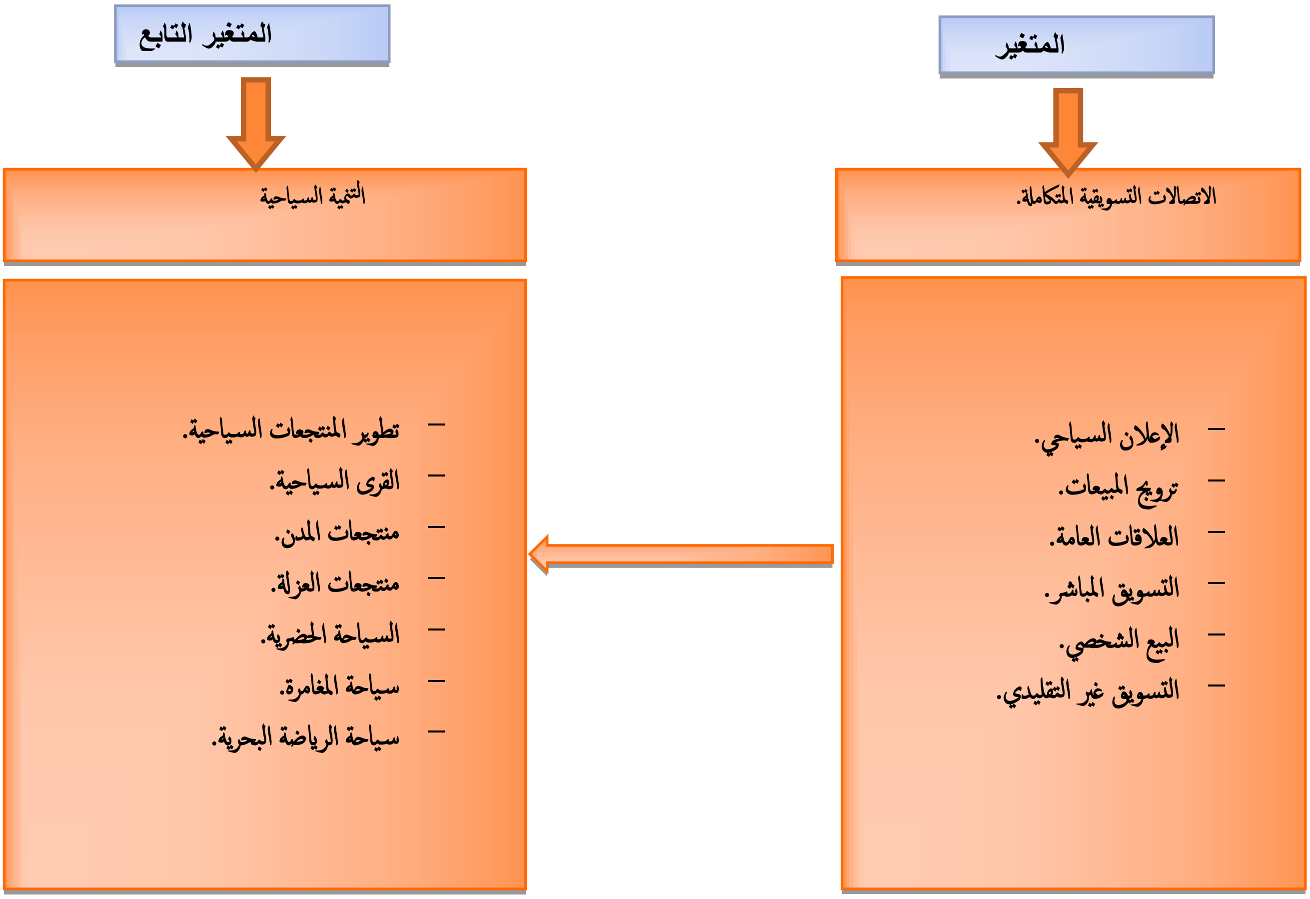
وتوصلت الدراسة أن جميع إدارات الفنادق والعاملين بها تتعاون مع بعضها لتحقيق أهدافها الاتصالية التسويقية وقد جاءت في مقدمة آلية التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية وذلك بنسبة 87,7%، ثم يليها في المرتبة الثانية اختيار الأنشطة الاتصالية للفندق وقدرتها علي تحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية وذلك بنسبة 84%، ثم يليها في المرتبة الثالثة تناسق المعلومات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية للفندق وقدرتها علي تحقيق أهداف رئيسية وواضحة وذلك بنسبة 76,2%، ثم تأتي باقي آليات التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية المختلفة للفنادق السياحية .

- مقال بمجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية ،المجلد 12 (4)/2020 لخديجة شرفية (2020): بعنوان "الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) في المجال السياحي، دراسة تحليلية نقدية لمخطط ال SDAT2030. دراسة تحليلية نقدية لمخطط ال SDAT2030 ، بجامعة قسنطينة 03 كلية الإعلام و الإتصال و السمعي البصري.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة حيثيات هذا المخطط و تقييم الاستراتيجية الاتصالية المتبناة مركزين على مرحلتي تحديد الجمهور و اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية و ذلك في ضوء مقاربة الـ (IMC) ، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها التركيز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبالتحديد مواقع الانترنت في الوصول إلى الجماهير المستهدفة، خاصة من خلال تفصيلات الصفحة عبر تخصيص زاوية للسياح و الإعلام و المحترفين. كما أن هناك أنماط وأساليب عديدة للترويج تحتاج إلى كفاءة وتحكم وميزانية من أجل القدرة على تطبيقها بكل فعالية.

نموذج الدراسة:

من خلال الدراسات السابقة للمتغيرين التابع و المستقل التي قامت بدراسة أحد المتغيرين سواء على حدا أو مع بعضهما البعض ، قمنا بإعداد هذا النموذج لهاته الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على الدراسات السابقة

صعوبات الدراسة

- صعوبة الحصول على المعلومات و البيانات الكافية و المتعلقة بالدراسة الميدانية من مختلف الهياكل و الهيئات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

- الاختلاف الواضح في الإحصائيات و المعطيات بين مختلف المصادر، الأمر الذي استوجب الاقتصار في الاعتماد على بعض المصادر دون غيرها.

- غياب الإحصائيات و الدراسات التي تربط بين متغير الدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة و التنمية السياحية).

هيكل الدراسة

الفصل الأول:الاتصالات التسويقية المتكاملة، نتناول في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول الاتصالات داخل المؤسسة، أما الثاني تحت عنوان ماهية الاتصالات مفهومها و نماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية، ، أما المبحث الثالث فكان تحت الانتقال من الاتصالات التسويقية الى الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي أنحصر في مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهدافها و مبادئها بالإضافة الى أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة و أخرها نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة و فوائدها و معوقاتها .

الفصل الثاني :تحت عنوان السياحة: الجانب المفاهيمي، المؤشرات والأسس حيث تطرقنا في أول مبحث إلى مفاهيم أساسية حول السياحة، والتقسيمات المختلفة للسياحة ثم في المبحث الثاني أسس وركائز السياحة بالإضافة الى الاستثمار السياحي.

الفصل الثالث :تحت عنوان مدخل مفاهيمي حول التنمية السياحية والسياحة المستدامة، في مبحثين حاولنا توضيح مفاهيم عامة حول السياحة المستدامة والتنمية السياحية في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني حاولنا معرفة التخطيط والتنمية السياحية المستدامة بالإضافة إلى معرفة اليات التخطيط السياحي للمواقع الأثرية ونظام GIS.

أما الدراسة الميدانية فكانت من خلال الفصلين الرابع والخامس.

الفصل الرابع :عنوان الفصل يتحدث عن واقع التنمية السياحية واستخدامات الاتصالات التسويقية المتكاملة في القطاع السياحي في الجزائر، تم التطرق فيها إلى واقع السياحة في الجزائر مع ذكر المقومات السياحية الطبيعية منها والبشرية بالإضافة الى المقومات التاريخية والحضارية. كما تم التطرق الى التطور التاريخي للنشاط السياحي قبل وبعد الاستقلال مشيرا أيضا الأثار الاقتصادية والاجتماعية له بناءا على دراسة السوق السياحي والعرض السياحي مبرزا بعد ذلك في المبحث الثاني مشاكل القطاع السياحي، أما المبحث الثالث فقد تطرق الى أثار القطاع السياحي من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

وبعد ذلك تم التطرق إلى سياسة الدولة في التنمية السياحية من خلال المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية وتقسيمات الجمهور في العملية الاتصالية وأنواع الأسواق الأجنبية.

الفصل الخامس: جاء بعنوان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية لولاية قالمة قمنا من خلاله بالتعريف بالواقع السياحي للولاية المقومات الطبيعية و السياحية ،معرفة السوق السياحي من خلال معرفة العرض و الطلب السياحيين كما قمنا بالتشخيص الاستراتيجي للسوق السياحي للولاية من أجل معرفة الأهداف و الرهانات التي على أساسها تكون الاستراتيجية المقترحة كما تطرقنا للبرنامج الزمني و خارطة الطريق للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مبرزين بذلك استخدامات الاتصالات التسويقية المتكاملة ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية و المشاريع الاستثمار السياحي مختتمين إياه بالأفاق السياحية .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة

تمهيد:

تعتبر الاتصالات التسويقية والترويج من بين وسائل الاتصال التي كان رجال التسويق يستخدمونها ويخططون لها وفق ميزانيات متعددة ومتفرقة وأهداف مختلفة أيضا ولم يدركوا أن هاته الأدوات والوسائل لابد أن تكون في تناغم وتناسق وتكامل من أجل بلوغ هدف معين يكون مشترك من خلال التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة بينهما من أجل إحداث تفاعلات ذات صلة ومن هنا جاءت فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وباعتبار أن العملية الاتصالية ضرورية سواء داخل المؤسسة أو خارجها أو بين المؤسسات السياحية وجمهورها كان لزاما التواصل مع العملاء عن طريق عدة وسائل أهمها:

الاعلان السياحي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر ومع التطور الحاصل في مجال الاتصالات حيث أخذت بعد تكاملي وتفاعلي عكس الاتصالات التقليدية التي كانت دون فعالية وفي اتجاه واحد ومن هنا الوصول الى تسويق غير تقليدي والمزج بين مختلف هذه العناصر أصبح أمر لابد منه.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: الاتصالات داخل المؤسسة.

المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية.

المبحث الثالث: الانتقال من الاتصالات التسويقية إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المبحث الرابع: معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المبحث الأول: الاتصالات داخل المؤسسة

المطلب الأول: ماهية الاتصال

الفرع الأول: تعريف الاتصال

تعني كلمة "اتصال" في اللغة العربية الصلة وبلوغ الغاية، وهي مشتقة من الفعل "وصل"، أما كلمة والتي تعني عام أو مشترك "Communication" فهي مشتقة من الأصل اللاتيني"Communise".

هناك عدة تعاريف للاتصال منها:

الاتصال هو "عملية تتضمن (المشاركة/التفاهم) حول (موضوع/فكرة) لتحقيق (هدف/برنامج).

"كما يعرف الاتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار و المعلومات، بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات الاتصال هو "عملية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، إذ يبادر المرسل بعملية إرسال الرسالة إلى المستلم أو المرسل إليه، فردا أم جماعة، ولا يقتصر محتوى الرسالة على الحقائق، بل يتعداها إلى الأحاسيس والاتجاهات.[1]

يمكن القول بأن الاتصال يقع ويحدث إذا ما أعطى الفرد الذي يتقبل الرسالة اهتماما بالرسالة، فالاتصال هو وضع بصفة مشتركة، فكرة أو موقف ولأجل ذلك لابد من توفير العديد من العناصر. فكلمة الاتصال تعني –Étymologiquement– "الدخول في علاقة مع" وهنا يتعلق الأمر بإقامة علاقة بين الأفراد الاتصال ووضع جسور ربط بين عدة أفراد أو مجموعات الاتصال يستلزم أيضا تبادل المعلومات.[2]

كما يعرف الاتصال على "أنه فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الأخر وهو المستلم ولإحداث استجابة".

---

[1]مروان عبد الرزاق، " **قياس فعاليّة الإعلان كأداة لترشيد قرارات مزيج الاتّصالات التّسويقيّة** دراسة حالة إعلان "ليبني" للمؤسّسة: ترافل" (رسالة ماجستير)، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2008، ص 35.

[2]فريد كورتل، "**الاتصال التسويقي**"، ط 1، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص46.

وهذا يعني بأن الاتصالات تتمثل في الاتي:

- أنها نشاط اجتماعي وإنساني يتمثل في إرسال واستلام معلومة بين الأطراف المتفاعلة في أي وقت أو أي مكان.
- إن الاتصال يتطلب في حقيقته من المرسل أن تحدد بوضوح منه والطرف الأخر الذي يريد أن يرسل إليه الرسالة أو الفكرة التي يريد إبلاغها إليه.
- لا يكفي للمرسل أن يعرف بأن الرسالة قد وصلت إلى المستلم بل يريد أن يعرف بأنها كانت مفهومة أيضا وبذات المعنى أو المقصد الذي ذهب أليه المرسل.
- يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة أو الرموز التي يفهمها المستلم.[1]

"الاتصال هو صوت المؤسسة الذي ينشئ الاتصال والحوار مع العملاء، إنه يوضح لهم كيف ولماذا؟ ومن قبل من؟ وأين ومتى يتم استخدام المنتج. فالاتصالات تبين ماهي قيم المؤسسة، وتشجع العملاء على محاولة إعادة شراء المنتج تساهم الاتصالات أيضا في ملكية العلامة التجارية من خلال بناء الوعي ورعاية صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتسويق العلاقات يحفز المبيعات والقيمة السوقية".[2]

لقد أصبحت البيئة سريعة التغيير بسبب التطور السريع والهائل للتكنولوجيا.

من خلال ما سبق يمكن القول إن الاتصال داخل المؤسسة هو نشاط إداري واجتماعي من أجل المساهمة في استخدام وتحويل المعلومات بين أفراد المؤسسة في أطر رسمية من أجل بلوغ الأهداف المنشودة وتحقيقها وقد أصبحت الاتصالات متنوعة بسبب التطور الهائل والسريع للوسائل الاتصال حيث أصبح "يتعرض البعض إلى ما يقارب 3000 أو حتى 5000 رسالة تجارية في اليوم".[3]

---

[1] ثامر البكري، "**الاتصالات التسويقية والترويج**"، ط2، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2009، ص ص 36-37.

[2] Kotler, (2019): **Marketing management**, Nouveaux horizons, Pearson, France Paris, P548.

[3] ibid, P548.

الفرع الثاني: أهداف الاتصال

يعتبر الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية أحد الأنشطة الرئيسية خصوصا في مجال السلع والخدمات باعتباره الوسيلة الوحيدة التي تسمح للمؤسسة الاتصال بجمهورها الذي تستهدفه، خاصة بعد التطور الكبير والسريع الذي عرفه الاتصال ومن بين أهداف الاتصال التي لخصها "محسن فتحي عبد الصبور" في كتابه أسرار الترويج في عصر العولمة كما يلي:

- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السليمة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للمشروع في الأوقات المناسبة بوسائل اتصال مناسبة.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها لهم السلع أو الخدمات والتي ستؤدي إلى إشباع رغباتهم وحاجاتهم.
- التذكير الدائم للمستهلكين الايجابيين بالسلع أو الخدمات مما يؤدي الى تعميق درجة الولاء لديهم نحو العلامة.

ومن خلال ما سبق يتضح أن دور الاتصال التسويقي هو تحقيق أهداف المؤسسة وبالتالي وجب عليها تنويع اتصالاتها وتكييفها مع كل مقاطعة سوقية بل حتى مع كل فرد متعامل معه.[1]

المطلب الثاني: أنواع الاتصال

تنقسم الاتصالات داخل المؤسسة إلى نوعين رئيسين وهما اتصالات داخلية واتصالات خارجية وبالتالي فالاتصالات الداخلية مرتبطة أساسا بين الموظفين فيما بينهم ومرؤوسيهم داخل المؤسسة اما

[1] فريد كورتل، مرجع سابق ذكره، ص51.

الاتصالات الخارجية فتكون أساسا بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وزبائنها أو عامة الناس من خارج المؤسسة.

الفرع الأول: الاتصالات الداخلية

وتتمثل أساسا بتدفق المعلومات ومناقلتها داخل المنظمة لإنجاز أعمال المخطط لها والتي تعني الإجراءات المعتمدة من قبل المؤسسة وإدارتها لصياغة الشكل الرسمي والمنطقي لعملها وذلك باتجاه القرارات وتوجيه الأفراد العاملين بالمؤسسة نحو إنجاز ما هو مطلوب ومخطط لهم. وإذا اختلفت أو تقلصت هذه الاتصالات وبرمجتها ضمن أعمال المؤسسة فإن الأهداف الشخصية للأفراد العاملين في المؤسسة سوف تسبق أو تتجاوز على أهداف المؤسسة بهذا الصدد يمكن تقسيم الاتصالات الداخلية إلى اتصالات رسمية وغير رسمية.

1. الاتصالات الرسمية:

وهي تلك الاتصالات التي تناسب عبر قنوات اتصال رسمية ومتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة وحدود الصلاحية والسلطة المفوضة وعلى وفق التسلسل الوظيفي داخل المؤسسة عن طريق احترام السلم الإداري والهيكلي داخل المؤسسة وتأخذ هذه الاتصالات عدة أشكال أهمها:[1]

1.1 الاتصال النازل: وهو الاتصال الأكثر شيوعا في المؤسسات والذي يبدأ من الإدارة العليا في المؤسسة وصولا إلى الإدارة السفلى وتأخذ في الغالب صفة الأوامر والتعليمات والطلبات المحددة للإنجاز بما يتوافق وأهداف المؤسسة والإدارة العليا لها.

1.2 الاتصال الصاعد: وهو الاتصال من الإدارة السفلى أو الوسطى نحو الإدارة العليا بغرض نقل معلومات أو بيانات أو حاجات طلبتها الإدارة العليا أو احتياجات تخص الإدارة السفلى كل هذا يتوافق والبرامج المسطرة والأهداف والخطط الموضوعة من قبل الإدارة العليا وتكون بعدة أشكال سواء شفاهيا أو كتابا عن طريق التقارير أو المراسلات.

[1] ثامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص ص49,48.

3.1 الاتصال الأفقي: وهي الاتصالات التي تجري ما بين مستوى واحد في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ويكون من أجل تبادل المعلومات والبيانات أو التشاور والتنسيق فيما بينها من أجل إيصال العمل المطلوب للإدارة العليا للمؤسسة والتأكد مما تم إنجازه أو تحقيقه.

2. الاتصالات غير الرسمية

وهي الاتصالات التي تكون بعيدة عن الأطر الرسمية وتتم خارج إطار الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتكون هذه الاتصالات نتيجة لضعف نظام الرقابة وضعف الاتصال الرسمي ووجود انسداد واضح من خلال القنوات الرسمية. وهذه الاتصالات قد تبرز العنصر البشري الذي يمكن أن يكون مهمش في ظل احترام القنوات الرسمية ووجود العراقيل الإدارية.

الفرع الثاني: الاتصالات الخارجية

وتتمثل بكافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها أو من عامة الناس وخارج المؤسسة أي بمعنى أخر البيئة المحيطة بها (البيئة الخارجية) من مؤسسات أشخاص وزبائن وهيئات حكومية وما إلى ذلك. والاتصالات الخارجية تبين مكانة المؤسسة وموقها في السوق بالنسبة للمؤسسات المنافسة الأخرى.

ولإنجاح هده الاتصالات تحتاج المؤسسة إلى دعم جماعي واسناد من قبل العاملين والموظفين الدين يمثلون البيئة الداخلية للمؤسسة.

المطلب الثالث: الترويج كعملية اتصال

يعرف **(كوتلر)** الترويج " بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها".

أما **ستاتنون** فقد وصف الترويج بأنه: " ممارسة أخبار وإقناع واتصال، ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور)".

وفي تعريف **شامل للترويج** بمعنى الاتصالات فهو : "يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره الاتصالات التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها".[1]

كما يعرف الترويج على أنه "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات وحثهم على الشراء".

ويتضح من خلال التعريفات السابقة: أن الترويج في جوهره يقوم على عملية اتصال communication سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بين المؤسسة وبين الغير.

ونجد هذا التعريف يؤكد أن الترويج هو عملية اتصال بين المؤسسة والمستهلك من خلال استغلال وسائل وأدوات الترويج المختلفة المتاحة لتقديم المعلومات حول السلعة وإقناعه بشرائها، وبذلك ستلعب المؤسسة دور المرسل الذي يقدم الرسالة الترويجية وما تحتويه إلى المستهلك الذي يلعب دور متلقي الرسالة مثلما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل 1. 1: شكل مبسط لمراحل عملية الاتصال



المصدر: Marc FILSER, Le comportement du consommateur, édit Dalloz, 1994, P386.

[1] سمير عبد الرزاق العبدلي، "**وسائل الترويج التجاري**"، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص19.

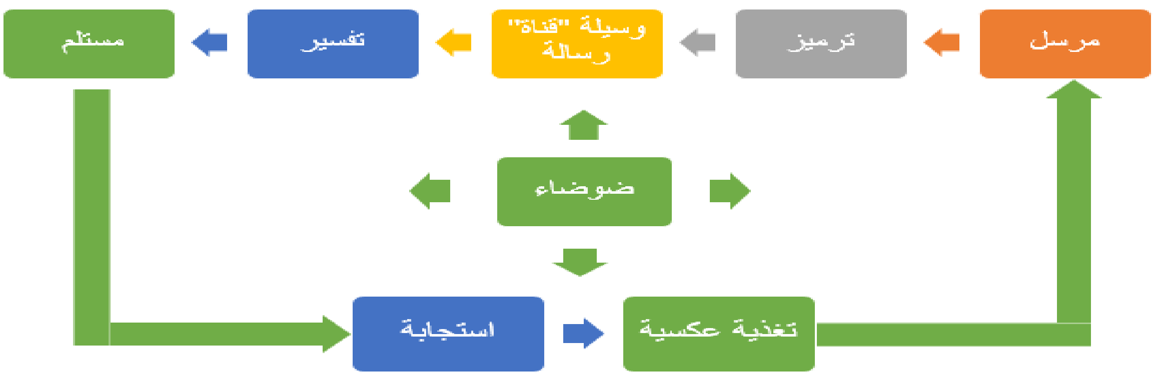
المطلب الرابع: مكونات العملية الاتصالية

تعتبر العملية الاتصالية حوار حقيقي بين المؤسسات وزبائنها[1]،ولتحديد شروط الاتصال الفعال يجب أن يعرف المرسل جمهوره والرد الذي يتوقعه من المستقبليين للرسائل بمعنى أخر ترميز الرسائل بحيث يقوم الزبائن بفك تشفيرها وتتم نقل الرسائل من خلال الوسائط الإعلامية المناسبة من أجل الوصول الى الجمهور بسهولة ومن المرجح أن تكون الرسائل الأكثر فعالية إذا كانت تقع في نطاق كل من المرسل والمتلقي.

وقد وضع (هارولد لاسويل) منذ حوالي خمسين عاما صيغة سؤال محوري يضم عناصر الاتصال ويلخصها ويرى أنها ومهما تنوعت عمليات الاتصال وتعددت أساليبها لا تتم إلا إذا توافرت لها جميع هذه العناصر وهي:

- **من** المتصل المرسل.
- **ماذا** محتوى الرسالة أو المضمون.
- **لمن** المستقبل.
- **كيف** قناة أو وسيلة الاتصال.
- **لماذا** تحليل الأثار أو النتائج لعملية الاتصال (التغذية العكسية).

الشكل 1. 2: عناصر الاتصال



المصدر: ph. kotler. Marketing management. p552

[1] فريد كورتل، مرجع سابق ذكره، ص46.

المرسل: هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، التي يريد أن يؤثر في الآخرين بها ليشاركوه في أفكاره وأحاسيسه واتجاهات معينة التي تكون من ابتكاره أو من ابتكار غيره مثلما يفعل المعلمين. ومن الممكن أن يكون هذا المصدر، الإنسان أو الآلة أو المطبوعات أو غير ذلك، أي أنه يختلف من إطار لآخر حيث في التعلم يكون المعلم، وفي المنظمات يكون أحد العاملين لديه أفكار ومعلومات وهدف للاتصال. ويقوم هذا المصدر بتحويل الرسالة التي يريد أن يبعثها إلى رموز تأخذ طريقها من خلال قنوات الاتصال المختلفة، فالمعلم مثلا هو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال داخل غرفة الصف، أو المحاضر أو الطلاب في بعض الأحيان أي أنه المصدر الذي يقوم بشرح الدرس أو الموضوع الذي يعلم، ومن الممكن أن تقوم الآلة بدور المرسل مثل التلفاز أو الحاسوب.. الخ.

وعلى ذلك لابد أن تتوافر في المرسل عدد من الخصائص التي تزيد من فعاليته وقدرته على إتمام الاتصال الفعال وهي:

- **المصداقية:** حيث تعتمد مصداقية المصدر على خبراته وموضعيته.
- **الجاذبية:** حيث تلعب جاذبية المتصل ومهارته في التعبير غير اللفظي دورا في استجابة الأفراد.
- **التأثير:** وذلك من خلال سلطة معينة أو قدرة على التأثير في مصادر المعلومات من خلال الخبرة والكفاءة وبالتالي التأثير في المستقبل.

الرسالة: هي العنصر الثاني في العملية الاتصالية، وهي تعد أهم مكونات هذه العملية وأكثرها فعالية تمثل مضمونه الدي ينتظم من خلال متصل، يترجمه إلى رموز يرسلها إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات.

وهي نتيجة عملية الترميز وهي تعبر عن أهداف المصدر سواء كان لفظية أو غير لفظية، والترميز يقصد به ترجمة أفكار المصدر (المرسل)، إلى مجموعة منظمة من الرموز أي إلى لغة تعبر عن هدف المصدر، واللغة هي الشكل الأساسي للترميز، ويمكن أن نقول إن وظيفة الترميز هي توفير الصورة التي يتم بها التعبير عن الأفكار والأهداف في رسالة. تختلف من شخص لآخر وذلك لأن المعني يأتي من الخبرة التي يمر بها الفرد مع الرمز، ومن كون الرمز يمثل شيئا معينا والقيام باستخدامه لتحقيق أغراض وأهداف معينة .

وهناك عدة خصائص تزيد من فعالية الرسالة وتأثيرها منها:

- يجب أن نقوم بتصميم الرسالة بصورة التي تجذب انتباه المستقبل كي نضمن نجاح عملية التفاهم والاتصال التي من الصعب أن تحدث إذا كان المستقبل مشغول وغير منتبه إلى الرسالة وبالتالي الاعداد الجيد للرسالة.
- يجب أن يقوم المرسل بصياغة رسالته بصورة تناسب المستقبل حيث لا يستعمل إلا الوسائل والرموز التي يفهمها ذلك المستقبل التي نوجه إليه الرسالة وهذا يعني أن المستقبل يجب أن يكون قادرا على الربط بين الرمز ومدلوله والخبرة الحقيقية أو الشيء الملموس المتعلق بالرمز حتى يفهم الرسالة لذلك تعتبر عملية الاهتمام باختيار الرموز التي تنقل الرسالة إلى المستقبل إحدى الشروط الرئيسية لنجاح عملية الاتصال .
- يجب أن تثير الرسالة في المستقبل شعورا بحاجته إلى موضوع الرسالة، ليس هذا فحسب، بل يجب أن تعطي اقتراحات وطرق لكيفية سد هذه الحاجة بما يتفق ويتناسب مع الظروف المحيطة به .

قناة الاتصال أو الوسيلة: وهي التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل وتختلف هذه الوسيلة وفقا لهدف الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار قناة الاتصال على عدة عوامل أهمها:

- موضوع الرسالة.
- الهدف منها وطبيعة المستقبل للرسالة.
- مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها.

المستقبل: وهو الطرف المعني بالرسالة سواء كان دلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرتدة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطاره المرجعي محاولا فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها.

يمثل المستقبل والمتلقي في العملية الاتصالية أحد العناصر الهامة التي تقوم عليها هذه العملية، ويشار للمستقبل "لمن" يرسل الإرسال وهو الهدف الذي تحاول عملية الاتصال الوصول إليه لكي تؤثر فيه بالإضافة إلى أنه يؤثر فيها بما يقوم به من مشاركة فعالة وتفاعل، فالاتصال يعتبر عملية التي تتم بهدف

توصيل الرسالة إلى المستقبل، لكي يتأثر بها ويشارك فيها ويتفاعل معها بأي شكل من الأشكال، الموافقة أو الرفض والاعتراض.

التغذية العكسية أو المرتدة (Feed Back):

وهي إعادة إرسال الرسالة من المستقبل إلى المرسل واستلامه لها وتأكده من أنه تم فهمها، والمرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة على مضمون الرسالة ، كما أن سرعة حدوث التغذية العكسية تختلف باختلاف الموقف، فمثلا في الحادثة الشخصية يتم استنتاج ردود الفعل في نفس اللحظة بينما ردود الفعل لحملة اعلانية ربما لا تحدث الا بعد فترة طويلة، وعملية قياس ردود الفعل مهمة في عملية الاتصال حيث يتبين فيما اذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم لا، كما أن ردود الفعل تبين التغيير بعملية الاتصال سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المنشأة.

للإشارة هناك العديد من النظريات والأعمال التي تناولت عناصر عملية الاتصال والتي تم ذكرها من طرف "Jean Marc Decoudin" فيما يلي:[1]

- نظام الاتصال ل "Claude Shanon" وهذا النموذج كان على شكل اتصال في اتجاه وحيد (خطي).
- أبحاث "Norber Weiner" ومفهوم التغذية المرتدة"Feed Back".
- أعمال العديد من الباحثين "Baleson .Watzlawick"....من خلال مدرسة."Alto Palo".
- أعمال Ch.Pierce و F.de soussur و"R.BARTHES, و مفهوم "La Sémiotique".
- ونموذج أو أمثلة " I " "W.Lassmel".

[1] نفس المرجع، ص50.

المبحث الثاني: ماهية الاتصالات التسويقية

ليس هناك اختلاف حقيقي بين الاتصالات التسويقية والاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة بل هي جزء منها يدخل ضمن مفاهيم الإدارة إذ يعتبر التسويق من الأنشطة الإدارية.

تلعب الاتصالات التسويقية دورا أساسيا في تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالبيئة المحيطة بالمؤسسة، هذه البيئة التي عرفت تطورا في المؤسسات، وتنوعا في المنتجات، واتساعا في الرقعة الجغرافية، مما زادت من صعوبة تحقيق عملية اتصال المؤسسة بالمستهلكين؛ ولهذا كان الاعتماد الرئيسي على الاتصالات التسويقية من أجل القيام بهذه المهمة أساسا لابد منه.

ويناقش هذا المبحث مفهوم الاتصالات التسويقية وأهميتها بالإضافة إلى نماذج الاتصال التسويقي وأبعاده.

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

الفرع الأول: تعريف الاتصالات التسويقية

يعرف «Philip Koteler et Berenared Du bois» الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الارسالات المرسلة من طرف الشركة والموجهة إلى زبائنها. بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.

وعرفها " Cloude demeure" على أنها مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف الشركة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.[1]

كما تعرف الاتصالات التسويقية بأنها "عملية تدفق وتبادل المعلومات بين المنظمة وعملائها بغية تحقيق أهداف معينة"[2]

---

[1]علي فلاح الزغبي، "**الاتصالات التسويقية:مدخل منهجي–تطبيقي**"، ط1، سنة2010، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، ص60.
[2]هشام البحري، "**الاتصالات التسويقية المتكاملة**"، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، سنة2018، ص20.

تعرف أيضا بأنها " تلك الرسائل التي توجهها المؤسسة لمختلف المتعاملين في السوق (الزبائن، المستهلكون، الموزعون، قادة الرأي.......الخ من أجل تسهيل أهداف التسويقية ".[1]

كما عرفها كوتلر في تعريف أخر بأنه: «إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها".

كما عرفها Ferrell and Pride "على أنها تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأدنى من المعلومات و خلق التأثير و الاقناع لدى الزبائن "و هذا التعريف يشير بوضوح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات وهذا ما تطرقنا له في المبحث الأول المطلب الثالث[2].

تعرف الاتصالات التسويقية أيضا على أنها: عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات بغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات في السوق، مع إرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من هذه السوق، وذلك بغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة [3].

من خلال ما سبق يمكن القول إن الاتصالات التسويقية: هي عمليات تقوم بالأساس على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف (الزبائن، المستهلكون، الموزعون، قادة الرأي...الخ) من خلال تنظيم وتطوير وتنسيق وتوجيه وتقييم مجموعة الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة من أجل خلق مكانة ذهنية باتجاه المؤسسة وتسهيل الوصول إلى الأهداف التسويقية الخاصة بها. وهدا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية تدخل ضمن مفهوم الاتصالات التسويقية وهي: الحوار، المكانة الذهنية، الاستجابة.

---

[1] Jacques Lendrevie Julien LEVY, (2009) Denis LINDON, **Théorie et pratique du marketing**, (9E édition), p:503.

[2] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص67.

[3] دادو مراد، "**تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية**": دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo) الجزائر للاتصالات، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية – تخصص تسويق)، جامعة الجزائر 3، سنة (2015/2014)، ص27.

الفرع الثاني: النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

هذه النماذج لا تختلف من حيث الجوهر أو الهدف عن الاتصالات التسويقية وإنما الهدف منها هو خلق التأثير الإيجابي لدى الطرف الأخر من عملية الاتصال وهي تركز على النشاط الإنساني وسلوكياته وبالتالي ترتبط بسلوكيات الأفراد بداية من عملية اتخاذ قرار الشراء أو تبني المنتج. ويوضح الشكل التالي نماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة وهي تؤشر التدرج الهرمي للاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي:

الشكل 1. 3: التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية.

النماذج / الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه	الادراك المعرفة	الادراك	العرض الاستقبال الاستجابة
التأثير	الاهتمام الرغبة	الرغبة التفضيل الاقتناع	الاهتمام التقييم	الاتجاه الهدف
السلوك	الفعل	الشراء	التجريب التبني	السلوك

المصدر: ph. kotler. Marketing management. P553

من خلال الشكل السابق يتضح أن النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة تؤشر وتبرز التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي ونذكر منها على سبيل الذكر نموذج"AIDA " ونموذج التأثير المتدرج وهي كالتالي:[1]

- يُشار إلى نموذج AIDA أيضًا باسم مسار الشراء، وهو مبدأ يستخدم على نطاق واسع في التسويق والإعلان. يصف المراحل التي يمر بها الفرد أثناء عملية الشراء ليصبح عميلاً. هناك 4 مراحل تشمل الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والعمل. فهي تساعد في جعل التواصل التسويقي فعالا وهي اختصار إلى الأولى للمصطلحات: Attention, Interest, Desire, Action.
- **نموذج التأثير المتدرج:** وهو النموذج الدي يمكن أن يغطي في أبعاده بقيمة النماذج الأخرى وعلى وفق عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:

- **الادراك:** يختلف الجمهور المستهدف فيما بينهم في عملية الادراك للرسالة في عملية الاتصال وبالتالي فإن خلق الادراك لدى الجمهور يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.
- **المعرفة:** هي مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور حول المؤسسة وهي متباينة بين الجمهور.
- **الرغبة:** وهي نقل المعرفة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أنتكون لديهم معلومات فقط.
- **التفضيل:** الميل المتحقق لدى المشتري عن الشركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه.
- **الإقناع:** وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب في عملية الاتصال وهي خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمحتوى الرسالة الترويجية.
- **الشراء:** هي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال وهي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق من عملية الاتصال.

[1] ثامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص ص78-79.

المطلب الثاني: أهمية الاتصال التسويقي

- توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.
- تحفيز الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة لها وهل سيكون التحفيز سواء عبر السعر أو زيادة مستوى الجودة.
- تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل لزيادة رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس.
- التأكيد على قيمة المنتج من حيث الملائمة والسعر والأهمية في الاستخدام.
- تنظيم المبيعات وذلك بالتركيز على الأسواق الجديدة ووضع خطط لاستقطابها.

المطلب الثالث: أهداف الاتصالات التسويقية

لا تختلف أهداف الاتصال عن أهداف الاتصالات التسويقية ولا بالتي يجب أن تتوافق هذه الأهداف مع الأهداف التسويقية ككل ومع أهداف المؤسسة كما يجب أن تتميز بالموضوعية من قبل منفذيها وتخضع الاتصالات التسويقية لمعايير هامة تتمثل أساسا في التغطية، العمليات والفاعلية حسب الجدول التالي:

الجدول 1. 1: أهداف الاتصالات التسويقية

التغطية	العمليات	الفاعلية
تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة بشكل كفؤ ومؤثر.	مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤدي إلى الوصول للجمهور المستهدف.	قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا (درجة كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها عن طريق قنوات الاتصال).
تشمل الأهداف الفرعية ما يلي: 1. خلق الادراك 2. تحفيز الطلب 3. تحديد التوقعات.	عبر عدة فعاليات منها: 1. التشجيع على تجربة المنتج. 2. الولاء للعلامة التجارية. 3. مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.	يتطلب ذلك وجود بعض العناصر: 1. التخطيط للاتصالات التسويقية. 2. حاجة المستلم للمعلومة. 3. تعزيز العلاقة الشخصية.

المصدر: أيمن ديوب، سامر مصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 11.

المبحث الثالث: الانتقال من الاتصالات التسويقية إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعتبر البيئة التسويقية اليوم أكثر تعقيدا ،وذلك نظرا للتطور التكنولوجي السريع في جميع المجالات خاصة في مجال الاتصالات التسويقية و التي أصبحت تعتمد بنسبة كبيرة على التكنولوجيا والأنترنيت وهذا ما أدى إلى الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات وباعتبار التنوع الهائل و تعدد السلع والخدمات وهذا ما جعل المستهلكين في حيرة من أمرهم وزاد في تعقيد الوصول إليهم عن طريق الوسائل التقليدية وكان حتميا التوجه نحو أسلوب جديد في استخدام وسائل الاتصالات التسويقية و العمل على الوصول نحو تكامل بين هاته الأخيرة من أجل الوصول إلى احتياجات و فهم رغبات وتوقعات المستهلكين في ظل التطور التكنولوجي المتاح أمام الجميع وهذا ما أطلق عليه فيما بعد بالاتصالات التسويقية المتكاملة .

المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة

الفرع الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

1. تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

هناك عدة تعاريف خاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد عرفها كل من **Pride and Ferrell** على " أنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك"، ومن خلال هدا التعريف يتضح لنا أن العملية الاتصالية التسويقية في جوهرها هي عملية ترويجية كما ذكرنا سابق أن الترويج أداة للاتصال في المطلب الثالث من المبحث الأول والعناصر التسويقية الأخرى من أجل الحصول على التكامل بينهم من أجل تعظيم المعلومات المؤثرة على المستهلك من أجل الوصول إليه بسهولة.

كما عرفها **Shimp** على أنه " عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان ترويج المبيعات العلاقات العامة...الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي والمحتمل".

ومن خلال هذا التعريف فهو يبين:

- أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي نشاط وعملية إدارية تعنى بالتخطيط والتنفيذ والتنسيق من أجل الوصول الى التكامل من أجل جعل العلامة مؤثرة على المستهلكين الحالين والمرتقبين.
- خلق حالة من التوافق بين الرسالة والقناة المستخدمة من أجل تحقيق الأهداف بفعالية.

كما عرفها **Smith** على أنها "عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل وكفؤ واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمة".[1]

والشيء المميز في هذا التعريف هو التوجه الاستراتيجي لمعنى الاتصالات التسويقية المتكاملة وأنها تحتوي على خطوات التحليل والاختيار والرقابة الاستراتيجية على كافة عناصر الاتصالات التسويقية.

كما أعطى لها (العلاق وعباس) تعريفا شاملا ودقيقا للاتصالات **التسويقية المتكاملة** يركز فيه على مفهوم التغذية العكسية، حيث أشار إلى أنها عرض لمجموعة متكاملة من المحفزات للسوق لغرض إثارة مجموعة من الاستجابات بهدف تعديل رسائل المنظمة الحالية وتشخيص فرص اتصالات جديدة.[2]

كما عرفتها جمعية وكالات الإعلان الأمريكية **Association of Advertising Agencies American** بتعريف شامل على أنها:" مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان، الاستجابة المباشرة ترويج، المبيعات، العلاقات العامة، ومجموع هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة ".[3]

ويشير هذا التعريف في مجمله إلى عدة نقاط أهمها:

---

[1] Smith and Jonathan, (2000), **Strategic Marketing Communication**, 5th ed, Kogan page Limited, UK.p57

[2] العلاق، بشير عباس، "**الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي –تطبيقي**"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص132.

[3] ثامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص ص99-100.

- الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية من أجل الحصول على قيمة مضافة.
- هذه الأخيرة تعطينا تقييم شامل وكامل لمختلف الأدوات المستعملة في العملية التسويقية.
- مجموع الأدوات المستخدمة توصل رسائل واضحة ومتكاملة ومنسقة من أجل تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة.

كما يعرف **Philip Kotler** "الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها تخطيط وظائف الاتصال التسويقي لإعطاء قيمة إضافية للدور الاستراتيجي للأدوات الاتصالية المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر وتنسيق هذه الأدوات للتأثير على الفئة المستهدفة."[1] ويشير هذا التعريف للدور الاستراتيجي للاتصالات التسويقية وبذلك يعتبرها عملية تتم في المدى الطويل تعتمد على استراتيجية واضحة.

يعرف **Pickton and Broderick** الاتصالات التسويقية المتكاملة " أنها عملية إدارة وتنظيم كل الأعوان في التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة على وسائل الإعلان، الرسائل والأدوات الترويجية،

بالتركيز على الفئة المستهدفة بطريقة تمكن من تحقيق الكفاءة والفعالية وتعزيز التماسك بين جهود الاتصالات التسويقية في الوصول إلى أهدافها".[2]

وتعرف على أنها أيضا: " التنسيق بين جميع الاتصالات التي تنشأ بين المؤسسة وجماهيرها الحالية والمرتقبة مع مختلف عناصر المزيج الترويجي للمنتج للتأثير في الصورة الدهنية للمؤسسة وسمعتها وتحقيق الأهداف الاتصالية وخلق علاقات مريحة مع تلك الجماهير والإبقاء عليها."[3]

---

[1] Kotler Philip, **Marketing Management: Millennium Edition**, New Jersey, Prentice Hall, 2002, p 280.

[2] Brassington Frances, Stephen Pettit, **Essentials of marketing**, Second Edition, London, Prentice Hall, 2007, p 299.

[3] يوستينا منصور يوسف، "**تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة**"، مجلة البحث العلمي، العدد 19، سنة2018، الجزء الثالث، ص9.

كما عرفها **طلعت أسعد عبد الحميد:** «على أنها مجموعة لاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء".[1]

ويعرفها**Duncan** بأنها "عملية إدارة علاقات الزبائن التي تدفع قيمة العلامة التجارية، وبشكل أكثر تحديدا، عملية متعددة الوظائف من خلق وتغذية علاقات مربحة مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين عن طريق التحكم استراتيجيا أو التأثير على كل الرسائل المرسلة لهذه الجماعات والتشجيع والحوار القائم على تبادل البيانات الهادفة معهم"

وتعرف أيضا على أنها "العملية التي تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على جميع الاتصالات

والاتصالات التسويقية، من وسائل الإعلام والرسائل والأدوات الترويجية، والتركيز على الجمهور المستهدف لاستخلاص أعظم زيادة وتماسك في جهود الاتصالات التسويق ".[2]

كما عرفتها **سالم شيماء:** " أنها عملية إدارة العلاقة مع العملاء والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية، وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدا لتؤثر على العملاء ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم."[3]

ويتضح من خلال هذا التعريف ما يلي:

- أن الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هي عبارة عن إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) تهدف إلى بناء العلامة.

---

[1]طلعت أسعد عبد الحميد، "**الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل**"، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة2006، ص24.

[2] خديجة شرفية، "**الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) في المجال السياحي**"، دراسة تحليلية نقدية لمخطط الSDAT، (2020، 2030), مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (04)(12) /2020، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص103.

[3]شيماء سالم السيد، "**الاتصالات التسويقية المتكاملة**"، مجموعة النيل العربية، القاهرة ط1، 2006، ص99.

- هي عملية إدارية وظيفية من أجل التخطيط لوضع رسائل ذات تأثير إيجابي وفعال من أجل التأثير على الزبائن وإقامة حوار دو اتجاهين يكون دائم أي من المؤسسة إلى الزبون والعكس.

فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي وإيجابي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، كون العلاقة بين المؤسسة والزبون تحتاج بطبيعة الحال إلى اتصال من أجل التواصل وإبلاغ الحاجيات والرغبات وتحتاج أيضا إدارة العلاقة مع الزبون إلى بيانات ومعلومات عن الزبائن لا يمكن توافرها إلا إذا كان هناك اتصالات تسويقية متكاملة ومتناغمة تنتج عن تخطيط ودراسة متكاملة لجميع أطراف العلاقة بينهما.

الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية تطوير وتنفيذ أشكال مختلفة من برامج الاتصال المقنعة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، وتهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) إلى التأثير مباشرة على سلوك الجمهور المستهدف، وتتلخص عملية IMC بحيث تبدأ مع الزبائن الحاليين والمحتملين والعودة لتحديد وتعريف الأشكال والأساليب التي يمكن من خلالها الإقناع وتنتهي بوجوب تطوير برامج الاتصالات التسويقية.

كما اقترح شولتز تعريفًا لـ IMC بمعنى أنه "عملية أعمال إستراتيجية مستخدمة للتخطيط، وتطوير وتنفيذ وتقييم علامة تجارية منسقة وقابلة للقياس ومقنعة وهو برامج الاتصال مع المستهلكين والعملاء والجماهير الخارجية والداخلية الأخرى المستهدفة وذات الصلة ".[1]

والشيء البارز في هذا التعريف هو أنه يعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية تجارية كما يشجع من خلالها على التخطيط لجميع الأنشطة التسويقية وتنفيذها وتقييمها.

---

[1] Lucia Porcu and other, **How Integrated Marketing Communications (IMC) works**? A theoretical review and an analysis of its main rivers and effects, COMUNICACION Y SOCIEDAD, Vol. XXV • Num. 1. 2012.p322

الهدف هو إنشاء كلا المدى القصير العوائد المالية وبناء العلامة التجارية على المدى الطويل وقيمة المساهمين.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي الخاص بالاتصالات التسويقية المتكاملة وتعرف كما يلي :" هي عبارة عن نشاط وعملية إدارية تعنى بجميع وظائف التخطيط والتنسيق والتقييم والتوجيه والرقابة على جميع الاتصالات التسويقية داخل وخارج المؤسسة السياحية من أجل تعظيم العلاقة مع الزبون من أجل بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية وهذا عن طريق استراتيجية تهدف إلى تقديم قيمة مضافة عن طريق خلق تناغم وتناسق وتكامل بين جميع عناصر الاتصالات التسويقية، وذلك باستخدام برامج ووسائل اتصال مناسبة ومقنعة بما في ذلك جميع الاتصالات التسويقية للمؤسسة السياحية والفندقية والاتصالات الترويجية للأنشطة التسويقية بحيث تكون قادرة على إيصال المضمون لكل فئات السائحين الحاليين والمحتملين بكفاءة عالية مع العمل على توطيد علاقة الزبون."

2. الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية والمتكاملة

يمكن توضيح الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة او الاتصالات التسويقية التقليدية من خلال الجدول التالي:

الجدول 1. 2: يوضح الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التقليدية المتكاملة
1- تهدف الي كسب الاطراف المقابلة.	تهدف الي المحافظة على العلاقة مع الاطراف المقابلة
2- اتصالات شاملة وواسعة.	اتصالات مختارة ومنتقاة.
3- حديث احادي الاتجاه.	حوار تفاعلي متبادل.
4- المعلومات ترسل.	المعلومة مطلوبة (تستقبل)
5- المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال.	المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال.

6- التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال.	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع.
7- ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع.	ممارسة اللطف والاقناع في عملية البيع.
8- تسعي الي تغيير الاتجاهات لدي الاخرين.	تسعي الي تحقيق الاقناع والقبول لدي الآخرين.
9- تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال.	التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال.
10- التوجه نحو عقد صفقة تجارية.	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة.

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2 سنة2009، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص108

الفرع الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن الاتصالات التسويقية لا تهدف الى تحيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل انها تسعى الى خلق الصورة المميزة المؤثرة لها في المجتمع، وقد تم تبويب الأهداف وحصرها في ثلاث محاور كبرى رئيسية هي كالتالي:

- **اهداف ادراكيةٌ معرفيةٌ:**

وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التذكير أو التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده في حالة دخول منتج جديد، او كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية

- **أهداف حسية (نفسية):**

وهي تركز على تقوية الصورة الذهنية للمؤسسة والمنتج لدى المستهلك للتأثير عليه وتحويل وجلب الزبائن الى تفضيل والولاء للعلامة.

- **أهداف سلوكيةٌ:**

بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي وتقديم العينات المجانية والتحفيز على اقتناء ذلك بهدف تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه نحو السلع المروج لها.

الفرع الثالث: مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

من بين المبادئ التي تستند عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة ما يلي:

- العلاقة التجارية هي أساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك والشركة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي المتكامل.
- بما أن استراتيجية الشركة شاملة نحو حاجات عملائها ورغباتهم فيجب على عناصر الاتصالات التسويقية أن تتوافق معها في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة التي تتفق مع حاجات الشركة وإمكانياتها.
- تكامل شامل ومنطقي بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصر المزيج التسويقي والقائمة على خطة التسويق، ويتم ذلك التكامل من خلال مضمون الرسالة وطريقة الاتصال.
- يجب على الشركة الاعتماد على قاعدة بيانات حديثة وشاملة لكل البيانات والمعلومات الديمغرافية والسيكولوجية وحاجات العملاء ورغباتهم.[1]

---

[1]مراكشي عبد الحميد،" **مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري** دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية"، (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق ابداعي)، جامعة غرداية، 2018/2017، ص21.

المطلب الثاني: أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن الأساس المنطقي وراء الاتصالات التسويقية المتكاملة هو تحقيق أهداف ترويجية في الوصول الى الأسواق المستهدفة وزيادة الوعي لدى الشركات المنتجة والخدمات لذلك تتضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة مزيجا من الأدوات الترويجية المختلفة بما فيها الإعلان، البيع الشخصي ترويج المبيعات، التسويق المباشر، التسويق التفاعلي والدعاية والعلاقات العامة.

يصف هذا المطلب أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) والتي تشكل المزيج الترويجي ويشرح خصائص كل أداة اتصالات تسويقية ومدى تأثيرها على نجاح خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

قد تكون بعض وسائل الاتصال مع خصائصها مناسبة للمنتجات السياحية والخدمات ومع ذلك يجب على الشركات السياحية تقييم ما إذا كان الزبائن المحتملون يفكرون في قرار الشراء فهم بحاجة إلى معرفة ما إذا كان الزبون على علم بمنتجاتهم أو خدماتهم وما مدى تقديرهم لفوائدها.

يجب على الشركات استخدام وسائل الاتصالات التي تهدف إلى إرسال الرسائل ذات الصلة بهم ويجب أن توفر مناهج الاتصال المتكاملة الخاصة بهم وتكون رسائل مقنعة ومصممة خصيصًا لجمهورهم المستهدف وهذه الرسائل يجب ان تكون من خلال قنوات دقيقة لتحقيق أقصى قدر من التأثير، ومن ثم فإن القنوات متعددة المناهج لإنشاء الرسائل من شأنها زيادة إمكانية التأثير على الزبائن المستهدفين. حيث تشمل القنوات المتعددة؛ الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، التسويق عبر الإنترنت والدعاية والعلاقات العامة.

الفرع الأول: الإعلان

1. **الإعلان:** هو عنصر مهم للغاية في المزيج الترويجي، إنه غير شخصي بل أداة اتصال يتم دفع ثمنها من قبل كفيل معين. الإعلان هو أداة اتصال للتسويق الشامل مصممة لإعلام وإقناع عدد كبير من الأشخاص لذلك تتطلب هذه الوسيلة نوعًا من النظام الأساسي للوسائط لإيصال الرسالة. والرسائل الإعلانية مطلوبة لجميع العناصر الترويجية، ولهذا فهو اول خطوة أساسية في IMC.

وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنَّه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم البضائع والسلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع القيمة"، ويُعرَّف أيضًا على أنَّهه أحد الفنون لتي تحمل الأفكار والحقائق حول سلعة أو منتج أو إحدى الخدمات، الاعتماد على عوامل فنية وسيكولوجية واجتماعية بهدف اقناع الأفراد والجماعات بتغيير اتجاهاتهم وآرائهم بالكيفية المستهدفة[1] .

كما يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المعلن (سواء كان منتجا أو موزعا) وذلك بغية توجيه رسالة شفوية أو مرئية إلى مجموعة معينة من الأفراد إما لحثهم على شراء منتج معين أو خلق انطباع معين في أذهان المشترين عن هذا المنتج".[2]

وعليه يمكن القول بان: "الاعلان وسيلة غير شخصية تسعى المنظمة من خلاله إلى تعريف الزبائن بالمنتجات التي تقدمها من حيث النوع ومستوى الجودة وأماكن ومواعيد تواجدها، كما تسعى إلى تكوين صورة ايجابية عن هذه المنتجات في أذهان الزبائن المحتملين للتأثير في سلوكهم واقتناء واستهلاك المنتجات".[3]

الإعلان أيضا هو" فن بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكيري إقناعي إعلامي هادف".[4]

ويعد الاعلان بكونه: "مجموعة تقنيات تحمل افكار ابداعية تساعد على عرض واقتراح افكار اصحاب المشاريع الاقتصادية بهدف عرض المنتج للزبون المستهدف".[5]

---

[1]مداس وهيبة، "**أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي:** دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف الجزائر، المجلد 15 / العدد 20، سنة 2019، ص357.

[2]أحمد محمد غنيم، **الإعلان**، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، ص12.

[3]خيري علي اوسو، "**عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحقيق أبعاد النجاح التسويقي لعدد من الاسواق التجارية في مدينة دهوك**"، دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ع 103، مج 33، (2011)، ص5.

[4]شدوان علي شيبة، "**الإعلان المدخل والنظرية**"، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، سنة2016، ص17.

[5] Jacques, Lend Revie, **Marketing**, second Ed, Pearson Education Ltd. Harlow, England, 2001.

كما يقصد بالإعلان السياحي " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحي".

2. أهداف الإعلان:

قد تشمل أهداف الإعلان ما يلي:

- خلق الوعي بمنتج جديد لوصف سمات وميزات المنتج؛ لاقتراح حالات الاستخدام؛ لتمييز المنتج عن منتجات المنافسين؛ لتوجيه المشترين إلى نقطة الشراء، ولإنشاء أو تحسين صورة العلامة التجارية، ومن جهة أخرى قد تكون الإعلانات محدودة في قدرتها على إغلاق البيع وإنهاء المعاملة.
- يجب أن تكون الأهداف الإعلانية ناجحة في الوصول إلى الأسواق المستهدفة على سبيل المثال، قد تستخدم شركات الطيران هذه الوسيلة لإعلام عملائها بالجديد والمحسن مواصفات المنتج،
- وقد تذكر الإعلانات الزبائن أيضًا بميزات المنتج الحالية والطرق التي يتم تقديمها وما إلى ذلك.

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص أن الإعلان يؤثر في التسويق السياحي بشكل كبير، وأن له دورا مهما في تنمية السياحة وتفعيلها كما أنه يؤثر ويتأثر بما يلي:

- يؤثر على السياح عندما يتوجه إلى عواطفهم وتأمين راحتهم الجسدية والنفسية، فيتأثر السياح بالإعلان عن أماكن الراحة في الأماكن السياحية.
- يؤثر على الاستقطاب السياحي عندما يلفت نظر السياح إلى الأماكن السياحية.
- يتأثر السياح بإمكانياتهم المادية المتاحة، لأن عدم توافرها يؤدي إلى خسارة الإعلان في جذب الإعلان في جذب السياح في المكان المرجو.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية [1]

---

[1]محمد بركات الحجار، " **أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان–دراسة ميدانية–**"، (ماجستير إدارة أعمال)، جامعة الشرق الأوسط،2011، ص17.

- تتأثر السياحة بحالة الاستقرار الداخلية في البلد، لأنه مهما بذلت من جهود إعلانية لا يجسر السياح على الذهاب إلى بلد لا يتوافر فيه الأمن.[1]

3. أنواع الإعلان:

حيث توجد مجموعة من تصنيفات الإعلان وفقا لمجموعة من المحددات:

1.3 وفقا للهدف منه:

1.1.3 الإعلان غير السلعي: وهو ذلك الإعلان الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها ويعتبر ذلك من صميم عمل إدارة العلاقات العامة.

2.1.3 الاعلان الاجتماعي: هو ذلك العلان الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشاكل الاجتماعية الموجودة في المجتمع في جميع المجالات الصحية والبيئية، مشاكل الإدمان.... الخ وهي إعلانات غير الربحية وليست تجارية الهدف منها الدعوة للقيم والمبادئ الاجتماعية.

3.1.3الاعلان المضاد: هو الاعلان الذي يوجه ضد سلعة أو خدمة معينة وتكون عادة على نطاق وطني من أجل التخلص من مخاطر سلعة أو خدمة معينة قد تأثر على المجتمع.

4.1.3الاعلان التأييدي: وهو ذلك الإعلان الذي يهدف إلى تأييد وتبنى وجهة نظر معينة وعادة تكون لها ارتباطات اجتماعية.

5.1.3إعلان الصورة الذهنية: ويهدف هذا النوع من الإعلانات إلى بناء سمعة طيبة وصورة ذهنية من أجل تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور.

6.1.3الاعلان الذي يستهدف تنشيط الطالب الثانوي: وهو يركز على العلامة التجارية بالتنافس مع العلامات التجارية الأخرى.

---

[1] خالد بن عبد الرحمان أل دغيم، "**الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية**"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن–عمان، ط1، 2014، ص67.

2.3 تصنيف الاعلان وفقا للنطاق الجغرافي:

1.2.3 الإعلان المحلي: يقوم بالإعلان على السلع أو الخدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.

2.2.3 الاعلان الوطني (القومي): يكون موجه إلى الجمهور الوطن الواحد.

3.2.3 الإعلان على المستوى الإقليمي: وهو ذلك الاعلان الدي يوجه إلى مناطق جغرافية متقاربة مثل السوق العربي والسوق الأوروبي...الخ

4.2.3 الاعلان الدولي: يستهدف الأسواق العالمية.

3.3 تصنيف الاعلان وفقا للجمهور المستهدف: حيث يتعامل الاعلان مع نمطين أساسيين من الجمهور وهما المستهلكين ومؤسسات الأعمال ويشمل:

1.3.3 إعلانات المستهلك النهائي: يوجه إلى الجماهير التي تشتري المنتج وتستهلكه مباشرة.

2.3.3 إعلان الأعمال: وذلك النمط من الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد التصنيع أو التحويل ومنها الاعلان الصناعي والإعلان التجاري.[1]

4.3 تصنيف الإعلان وفقا للوسيلة الإعلامية:

هناك العديد من خيارات الوسائط الإعلانية، بما في ذلك؛ الإعلان المطبوع، وإعلانات البث، والإعلانات الرقمية أو المحمولة، والإعلانات الخارجية، من بين أمور أخرى.

- **الإعلان المطبوع:** ويشمل؛ الصحف والمجلات على متن الطائرة والنشرات المطبوعة والكتيبات والملصقات وظهر التذاكر وإيصالات السوبر ماركت.
- **إعلان البث:** ويشمل؛ الإذاعة والتلفزيون والسينما ويشمل الإعلان الرقمي أو المحمول؛ قنوات البث عبر الإنترنت، واللافتات عبر الإنترنت، والنوافذ المنبثقة على الويب، والقسم الافتتاحي لدفق الصوت والفيديو، وما إلى ذلك.

---

[1] شدوان علي شيبة، مرجع سابق ذكره، ص 32.

- **الإعلانات الخارجية:** وتشمل اللوحات الجدارية واللوحات الإعلانية الشوارع بما في ذلك البنية التحتية، كتابة السماء اللوحات الإعلانية البشرية، جوانب الحافلات، لافتات مثبتة على الطائرات ("طائرات الشعار") أو طاولات والمقعد أو صناديق التخزين، أبواب سيارات الأجرة، عروض مسرحية موسيقية منصات مترو الانفاق والقطارات أبواب أكشاك الحمام، ملصقات في محلات السوبر ماركت ومقابض عربات التسوق والأماكن الرياضية وما شابه.[1]

5.3 تصنيف الاعلان وفقا لنمط الاستجابة:

- **الاستجابة المباشرة:** من أجل الحصول على رد فعل فوري من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.
- **الاستجابة غير المباشرة:** يتم ممارسة الإقناع التدريجي بالربط ما بين الاحتياجات المستهلك ورغباته وقدرة السلعة على إشباعها ويعرف بالبيع التدريجي.

4. خصائص الإعلان:

يتميز الإعلان عن غيره من أدوات الاتصال التسويقي بخصائص لعل أهمها قدرته على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين.

كما يتميز بقدرته على تكرار الرسالة الإعلانية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة رجل التسويق في التأثير على المستهلك وترسيخ صورة السلعة أو الخدمة على المدى الطويل.

يدفع في الإعلان تكلفة مرتفعة مقابل الرسالة المعلن عنها، إلا أن تكلفة الرسالة لكل مستهلك تعتبر منخفضة نظرا لتعرض عدد كبير من المستهلكين لهذه الرسالة.

تطرح المؤسسة رسائلها الإعلانية الموجهة للمستفيد بعدة أشكال وذلك وفقا للوسائل الإعلانية المستخدمة، إذ تتميز كل وسيلة من الوسائل بخصائص متفردة عن بعضها البعض وهذا ما يفسر

---

[1] Camilleri, M. A. (2018). **Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing**, Tourism Economics and the Airline Product, Cham, Switzerland: Springer Nature Chapter 5 pp. 4-5.

ضرورة استخدامها بشكل عقلاني والتنسيق فيما بينها لإرسال رسائل موحدة عن المؤسسة ومنتجاتها.[1]

مما لا شك فيه أنّ الإعلان الحديث هو ثمرة للصناعات الضخمة، وهكذا نجد أنّه قد ضاعف من قائمة حاجات إنسان أواخر القرن العشرين وأثّر بذلك على النظام الاقتصادي كلّه حيث قام بتنشيط الإنتاج وتوجيهه وتنظيمه .

الإعلان ينظّم الإنتاج، وإذا ما تركنا السلع الموسمية جانبا وجدناه يوزع الإنتاج على مدار السنة توزيعا يكاد يكون متساويا بين حين وآخر، وبفضله يستطيع رجال الصناعة أن يؤثّروا على عملائهم بحيث ينسقّون بين حاجاتهم وبين ما ينتجونه من مصنوعات.

إنّ وسائل الإعلام في التجمعات المفتوحة تعاطت معه لما جلبه من أرباح إضافية، ثمّ أخذت تعتمد عليه بصفة منتظمة لتمويل تطورها وسداد قوائم مصروفات مدراءها، وقد استطاع خلال نصف قرن أن يضع صناعة الإعلام في حالة تبعية، وعلى أي حال فإن وسائل الاتصال هي في حاجة أكثر إلى الإعلان مما يكون الإعلان في حاجة إليها وإنّ تزايد الصحف وسلاسل التلفزيون ووسائل الاتصال الّتي تظهر في المستقبل تعطي الإعلان اختيارا أوسع.[2]

كما يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي:

1. أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
2. أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعيا عن الخدمات التي ستقدمها المؤسسة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.
3. أن يعبر عما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم، ويشمل هذا ما يلي :

---

[1] ضيف الله ربيحة، "**أثر تكامل الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي دراسة حالة شركة جيزي**"، (شهادة دكتوراه الطور الثالث تخصص تسويق)، جامعة الأغواط، 2017/2016، ص40.

[2] لعرابا صوريا، "**البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية دراسة تحليلية ميدانية بمؤسسة هنكل لمواد التنظيف**"، (مذكرة تخرج ماجيستير في الاتصال)، جامعة قسنطينة، سنة 2008/2007، ص77.

- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
- مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا.
- التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح.
- وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.
- المعالم السياحية التي سيتم زيارتها.
- المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج.
- النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.
- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار، وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة.
- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمؤسسة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية.[1]

5. **أهمية الإعلان السياحي:** الإعلان السياحي مهم جدا لاستقطاب السياح إن توجه شخص إلى وجهة سياحية ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان ووسائل الترويج الأخرى، لأنه لم يسبق له أن شاهد المنطقة من قبل ويجب أن يدفع مبالغها مقدما مثل النقل والإيواء... ماعدا في حالات الزيارة المتكررة فإن الإعلان الجيد والصادق والواضح يلعب دورا كبيرا في اختيار السائح لوجهة سياحية ما ولهذا نرى أن بعض الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحته.

---

[1] الداودي الشيخ، قمراوي نوال، "**دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري**"، مجلة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، (العدد3)، 2014، ص28.

الفرع الثاني: العلاقات العامة

1. ماهية العلاقات العامة:

1.1 تعريف العلاقات العامة:

تعرف بأنها " محصلة الصلات والاتصالات التي تتوافر بين منشأة أو هيئة، وبين الجماهير التي تتعامل معها أو يتصل نشاطهم بها وترتبط مصالحهم معها".

وأوردت **الجمعية الدولية للعلاقات العامة** تعريفا ينظر إليها كوظيفة تخطيط وهو يقول بأنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها ".

كما عرفتها **دائرة المعارف البريطانية** بأنها: "مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما، سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أم غير اعتبارية، وبين الجمهور الذي له ارتباط أو اتصال بهده الهيئة".

أما **دائرة المعارف الأمريكية** فعرفتها على أنها:" فن يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان الموضوع يدور حول شخص أم جماعة ما لتهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هدا المشروع أو الموضوع".[1]

ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كلا منهم راضيا عن سياسة وإجراءات المنظمة "[2]، وعرفتها (حفصي هدى) بأنها" وظيفة إدارية تقوم بها

---

[1] خالد بن عبد الرحمن أل غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص70-71.
[2] تامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص155.

المؤسسة من خلال عمل مخطط تقوم على نشر المعلومات وإيصالها إلى الجماهير بغية تحقيق التفاهم وكسب الثقة، آخذة بعين الاعتبار آراء واحتياجات جماهيرها في حدود مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع".[1]

عرفتها أيضا الجمعية الفرنسية العلاقات العامة على "أنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة وغير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المنظمة".

قاموس (ويبسر wbester’s new collegiate dictionary) يعرف العلاقات العامة بأنها " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه".

وعرفها معهد العلاقات العامة:" بأنها الجهود المخططة والمقصودة والدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على المتبادل بين المنظمة وجمهورها".[2]

وبذلك يمكن القول بأن العلاقات العامة تهتم بنشر المعلومات وتخطيط برامجها التفاعلية مع المجتمع وبشكل موضوعي ومستند إلى قواعد أخلاقية غفي التعامل ومواجهة الحملات السالبة ويتم ذلك وفق ما يلي:

- ❖ التحديد الدقيق للحملة الإعلامية المضادة والموجهة نحو الشركة أو إلى منتجاتها وتأشير مصادرها بدقة إن أمكن ذلك.

---

[1] حفصي هدى، "**بحوث العلاقات العامة**"، (رسالة ماجستير في العلوم التجارية)، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص59.

[2] علي الزغبي، مروان السميعات، "**إدارة العلاقات العامة (مدخل صناعة العلاقات العامة)**"، الأردن، دار اليازوري العلمية، سنة2019، ص26.

❖ جمع المعلومات لتحديد المعرفة الدقيقة لأبعاد المشكلة الحاصلة لغرض التخطيط السليم بالرد عليها.
❖ أن يتسم الرد على الحملة الإعلامية السالبة بالموضوعية والأخلاق بعيدا عن التشنج والعنف الذي سينعكس سلبا على المنظمة في نهاية المطاف.

كما تعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع والمعرفة داخليا وبين المواطنين أو المهتمين خارجيا وتهدف إل بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية وسياحية في الداخل والخارج.

من خلال ما سبق تم تعريف العلاقات العامة السياحية على أنها: "حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح".[1]

وفي ذلك يقول فيليب كوتلر أن الشركات التي تريد القضاء على بعض المفاهيم الخاطئة لدى العملاء تستعمل العلاقات العامة بصورة أكبر مقارنة بالوسائل الاتصال الأخرى فهي تتميز بمايلي:

- مصداقية كبيرة.
- تتمتع المعلومات الواردة من الصحفيين بمصداقية أعلى بكثير من مصداقية الرسالة الاعلانية.
- القدرة على الوصول إلى العملاء المحتملين الذين يصعب الوصول إليهم.
- لها قوة كبيرة في التعبير باعتبار اعتمادها على الاتصال مباشرة.
- إنها تتيح سرد قصة شركة أو التحدث عن علامة تجارية خلال ساعات.[2]

---

[1] محمد منير حجاب، "**الاعلام السياحي**"، القاهرة، دار الفجر للنشر، سنة 2002، ص111.
[2] Philipe Kotler. **Marketing management**, OP-CIT, p195.

2.1 أهمية العلاقات العامة:

- بناء العلاقات المؤثرة مع الجماهير صاحبة التأثير مثل المستثمرين والماليين والمجتمعات.
- هي أداة ترويجية رئيسية بالغة الأهمية بل وتتعدى الإعلان إذا أحسن استخدامها.
- أداة هامة في بناء هوية العلامة التجارية.
- أداة هامة في تكوين وتعديل الصورة الذهنية لدى الناس.
- وسيلة لتعميم رسالة المنظمة ونشر أخبارها.
- تدخل بشكل كبير في البحث التسويقي ووضع الخطة التسويقية.

وبخصوص أهمية العلاقات العامة السياحية فهي ذات أهمية وذلك من خلال ما يلي[1]:

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية ولما توفره من المزايا مثل: زيادة الاستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل.
- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة.
- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد.
- مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين، وتقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية والصحية.
- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى، والرفع من الطلب السياحي الداخلي.
- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية والحضارية، الطبيعية، العادات والتقاليد، أو العناصر المكملة مثل: المرافق والبنى التحتية.
- مناقشة الواقع السياحي والأمني للمجتمع وإبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار وكذلك التخفيف من الآثار السلبية والواقعة فعلا.

---

[1] حفصي هدى، مرجع سبق ذكره، ص63.

2. **الخصائص والركائز التي تقوم عليها العلاقات العامة:**

تتميز العلاقات العامة بالخصائص الاتية:

- الاتصال هو أساس العلاقات العامة مع الزبائن.
- تعتمد في نشاطها الاتصالي على الإعلام ونشر الحقائق، والأمانة في التعامل مع الزبائن.
- تستخدم العلاقات العامة في اتصالها بالزبائن جميع الوسائل وأشكال الاتصال الممكنة.
- تعتمد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها على الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الدراسة واجراء البحوث المستمرة واعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر لنتائج الأداء في ضوء معايير معينة.[1]
- الديناميكية وحيوية وقوة التفاعل بين القائمين والجماهير لذا يجب أن تتصف المنظمات بالفعالية والإيجابية حتى تتغلب على الصعوبات.
- أنها نشاط متسع يمكنها من العمل في مختلف المجالات إذ تدخل في مجال التجارة والصناعة الإدارة والتعليم والجيش وغيرها.
- هي ذات مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين المنظمة والجمهور فهي مستمدة من الشريعة الإسلامية.
- تهتم بالجانب الإنساني كما تساعد على زيادة فرص نجاح المؤسسة وتحسين العلاقات الاجتماعية بداخلها وظروف العمل وإتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة الجماهير وجماهير المنظمة الداخلية والخارجية وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم.

3. **وظائفها:** يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي البحث، التخطيط، الاتصال، والتنسيق والتقويم باعتبار أنها عملية إدارية:

✓ **البحث:** تقوم بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة ومعرفة أراءهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.

---

[1] البابا، هشام عبد الله، "**مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين**"، (رسالة ماجستير)، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية)، جامعة غزة، سنة، 2011، ص154.

- ✓ **التخطيط:** حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة وخطوطها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز .
- ✓ **التنفيذ:** أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة.
- ✓ **التنسيق:** تعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض.
- ✓ **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.[1]

4. **مراحل عملية العلاقات العامة:** قبل أن تتمكن من تطوير خطة العلاقات العامة ،يجب عليك تحديد مهمة و أهداف و استراتيجية وثقافة الشركة و يجب معرفة الوسائل التي ستكون ذات فاعلية لإيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف ،إن معظم المعلومات التي يحتاجها مدير العلاقات العامة متضمنة في خطة التسويق إذا ما كانت مكتوبة بشكل صحيح ،بالإضافة إلى ذلك فإن من مصادر المعلومات هو نظام المراقبة البيئية للشركة[2] فهو يساعد في تحديد الاتجاهات و الحصول على فكرة عن كيفية التفاعل مثال ذلك يحب العديد من الفنادق و المطاعم إعلام الناس الأن بما يفعلونه للحفاظ على البيئة.

الفرع الثالث: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أساليب الاتصال الشخصية، التي تعتمد بدرجة كبيرة على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع في اتمام الصفقات البيعية، وإقناع السائح أو الزائر بحزمة من المنافع التي سيتحصل عليها.

1. **مفهوم البيع الشخصي:** يرى «Yves Chirrouse»أن قوة البيع تتمثل في مجموع الموظفين داخل وخارج إدارة البيع وهدفهم هو البيع.

[1]بركان أسماء، "**دور العلاقات العامة في الترويج السياحي**"، مجلة اقتصاد الجديد، المجلد الأول (العدد 12)، جامعة البليدة، الجزائر (جانفي 2015)، ص67.

[2] Philip Kotler, John T. Bowen et James C. **Makens.Marketing du tourisme et de L'accueil** .6editon, nouveaux horizons 2016, p399.

البيع الشخصي: "هو عملية تقديم وتعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية".

ويعرفه Gras Denis على أنه " :ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسامة الأخذ والعطاء في الحديث بناء علاقات صداقة والابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات، مهما كانت نوعها."

كما يعرف البيع الشخصي على أنه: " عملية البحث عن زبائن لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ قرار مناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية".[1]

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي سلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقناع بها.

كما يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

وفي المجال الالكتروني يعرف على أنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual reality) لتجسيد جوهر البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية.[2]

إن التطور المستقبلي لمهنة أو حرفة مندوب المبيعات أصبح أمرا لا مفر حتى يتمكنوا من الاستجابة والتعقيدات التي تظهر في السوق والبيئة الديناميكي ودخول التكنولوجيا الحديثة، وهذه المؤشرات تجبر مندوبي البيع التكيف والتطور وفق هذه الجديدة في عملية البيع الشخصي.

---

[1] حداد سليمة فعالية، "**البيع الشخصي في تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة Beta Management**"، (رسالة ماجستير، تخصص تسويق)، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص69.

[2] بشير العلاق، "**أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي-مدخل متكامل-**"، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2019، ص76.

الجدول 1. 3: التطورات المستمرة في البيع الشخصي.

	التغيير	استجابة القوى البيعية
1	شدة أو حدة المنافسة	التأكيد أكثر في التطوير والحفاظ المستند إلى الثقة based-trust وللعلاقات الطيبة بالمستهلك في الأمر البعيد.
2	التأكيد أكثر على تحسين إنتاجية المبيعات	الزيادة في استعمال التكنولوجيا (الحاسوب الشخصي، البريد الالكتروني قواعد البيانات، برامج إدارة العلاقة بالمستهلك).
3	التجزئة لقاعدة المستهلك التقليدية	بائعون أخصائيون قادرون على تلبية الحاجات الخاصة بالمشترين (التسويق عبر الهاتف، الشبكات الالكترونية...الخ عولمة، الجمهور البيعية).
4	معايير الجودة التي أملاها المستهلكين إجراءات الشخص	البيع بروح الفريق (Team selling). تعويضات قوى البيع المستندة على المستهلك وأداة الفريق.
5	الطلب بعمق Demand for in depth لقرارات الشراء.	البيع بروح الفريق التركيز أكثر في التدريب البيعي الموجه للمستهلك.

المصدر: د. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر دار، اليازوري العلمية سنة2019، ص38

كما يعرف البيع الشخصي السياحي على أنه:" تلك الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الافراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه"، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها. ويتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية وهي كما يلي:

- معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع.
- وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ.
- التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته.
- معرفة معلومات نافة تفيد السوق السياحي.

- إنشاء الصداقة بين البائع والضيف.

2. **أهداف البيع الشخصي:** للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل والأولى تعتبر أهداف عامة درجة التغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة أما الأهداف القصيرة الأجل فهي أكثر تحديدا حيث تركز على تلك الدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويج واستراتيجية التسويق العامة.

وفي بعض الحالات يلعب البيع الشخصي دورا محدودا للغاية بحيث لا يتعدى تلقي رجل البيع الطلبات من العملاء، ولكن في غالبية الأحيان نجد أنه يلعب دورا في غاية الأهمية وتتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من استراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي وتمثل بعض الأهداف الرئيسة التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي:[1]

- القيام بعملية البيع بالكامل.
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي طلباتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغييرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشترات.
- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية وخاصة في حالة السلع المعقدة فنيا وعنج تصميم السلعة طبق لموصفات المشتري.
- المساعدة في تدريب رجال البيع الدين يعملون لدى الموزعين أو القيام بهذه العملية بالكامل.
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.

---

[1] المرجع نفسه، ص85.

- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة وبالإضافة إلى هذه الأهداف النوعية هنالك أهداف أخرى مكية والتي يمكن تخصيصها لهده العملية وهي:
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات كصورة بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح مثل بيع مزيج الملائم من السلع.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

3. **أنواع البيع الشخصي في المجال السياحي:** هناك ثالثة أنواع للبيع الشخصي في مجال الخدمات بصفة عامة ومجال السياحة بصفة خاصة وهي:

1.3 البيع الشخصي الميداني: ويعني الاتصالات الشخصية التي يقوم بها رجل البيع بالمؤسسة السياحية أو الفندقية على أن يتم ذلك خارج المنشأة ويطلق عليها الزيارات البيعية، وهي زيارات ليست عشوائية بل مسبقة الإعداد يقوم بها أفراد يتمتعون بصفات ومهارات خاصة.

1.4 البيع الداخلي: لا يقتصر مفهوم البيع الشخصي على هؤلاء الذين يقومون بزيارات بيعية خارجية بل من الضروري أن يكون جميع العاملين داخل المؤسسة السياحية والمؤسسة الفندقية هم رجال بيع ناجحين ونرى ذلك من خلال الوكيل السياحي الذي يزود العميل بمعلومات لم يكن على دراية بها حول مزارات أو رحلات يمكن أن يقوم بها داخل منطقة الإجازة من خلال موظف الاستقبال في الفندق الذي يقابل العميل بابتسامة ويقدم بروشور دعائي لنفس السلسلة الفندقية بالدول أو المناطق المجاورة أو يلفت النظر للعميل إلى خدمة جديدة يقدمها الفندق.[1]

1.5 البيع الشخصي بالتليفون: من أشكال البيع الشخصي الناجح في مجال السياحة وتتلخص وظائفه فيما يلي:

[1] نور هان بوقلة، مرجع سبق ذكره، ص45.

- عرض وتلقي الطلبات وذلك بالاتصال أو الرد على الطلبات المباشرة من جانب رجل البيع أو تسجيلها لسهولة تلقي الاتصال الهاتفي والرد السريع على الزبائن.
- دعم المبيعات حيث يستخدم لمتابعة الزيارات كما أنه من الجوانب الأساسية لبحوث السوق.
- خدمة العملاء باستخدام البيع بالهاتف تكون أسهل من أجل الحل السريع لمشاكلهم والتكفل بمتطلباتهم.

2. **مزايا البيع الشخصي:** من بين أهم مزايا البيع الشخصي:

- أنه من أكثر العناصر الاتصالية التسويقية مرونة عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز المستهلك الشرائية.
- يتمكن رجال البيع من مشاهدة رد فعل المستهلك اتجاه السلعة ووجهة نظره، مما يمكنه من تغيير موقفه بما يتماشى وموقف المستهلك.
- تعتبر الجهود التسويقية المبذولة في البيع الشخصي أقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، حيث من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليس علاقة مباشرة بتلك الحملة.

3. **عيوب البيع الشخصي:** من أهم عيوب البيع الشخصي نذكر:

- القدرة المحدودة في خدمة العديد من العملاء في نفس الوقت لأن البيع الشخصي يستغرق وقتا طويلا في خدمة عميل.
- ارتفاع تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع عمولات وأجور رجال البيع مما يبن أن رجل البيع أكثر تكليفا.
- يوجد تأثير سلبي لبعض رجال البيع.[1]

---

[1] بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص79.

الفرع الرابع: تنشيط المبيعات

يهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وإقناعه بشرائها أو زيادة الاقبال على شراء المنتجات من موزعيها المعتمدين ودلك من غير الاعلان والبيع الشخصي.[1]

1. **تعريف تنشيط المبيعات:** هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط بيع المنتجات وهو نوع من البيع غير الشخصي.

كما عرفه كل من Neslin and Blattberg في كتاب (La Promotion Structuré le Champ) بأن " تنشيط المبيعات على أنها حدث تسويقي يركز على الأفعال أين يكون الهدف هو تحقيق تأثير مباشر على المستهلكين ".[2]

عرف أيضا كل من (Kotler و Keller) تنشيط المبيعات على أنه: " مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد بغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للمنتجات من قبل المستهلك أو التاجر ".[3]

كما عرفته الجمعية الامريكية للتسويق بأنه " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والاعلان، أو النشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض، وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي ".[4]

عرفها كل من(Jacques Orsoni et J.P Helfer) بأنها:" مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين".[5]

---

[1] محمد صادق بازرعة، "**إدارة التسويق**"، طبعة موجزة، 2008/2007، ص489.

[2] علي دحماني، "**تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر** –الشلف–"، (دكتوراه تسويق)، جامعة الشلف، 2010/2009، ص43.

[3] Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management**, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13 th edition, 2009, p 514.

[4] علي دحماني، مرجع سبق ذكره، ص43.

[5] Jacques Orsoni et J.P Helfer ,7e édition, **Marketing**. Librairie Vuibert, Paris, 2001, P274.

2. أبعاد تنشيط المبيعات السياحية:

تعمل المنظمات السياحية على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة وهي:

- **مستهلك الخدمة السياحية النهائي:** حيث تعمل المنظمات السياحية على التأثير واستمالة هذا الجمهور وتسعى إلى تحقيق زيادة في المبيعات والإقبال على البرامج والخدمات السياحية، من خلال التركيز على وسائل تنشيط مبيعات محددة مثل تخفيض الأسعار في الأعياد ونهاية الأسبوع.
- **الوسطاء:** تعمل الجهات المسؤولة على زيادة طلب منظمو الرحلات السياحية والوكالات السياحية على البرامج والخدمات السياحية المعروضة، من خلال تشجيعهم وتحفيزهم بمغريات كثيرة كمنحهم خصومات على الكمية وخصومات سعرية.
- **رجال البيع المختصين في القطاع السياحي:** تهدف هذه الوسيلة بالتركيز على رجال البيع الذين يسوقون للخدمات السياحية وخلق الحوافز لديهم لزيادة جهودهم البيعية وتحقيق حصص سوقية عالية، وهذا يتحقق من خلال منحهم مكافآت تشجيعية أو منح إجازات مدفوعة الأجر لفترة زمنية محددة.[1]

3. أهداف تنشيط المبيعات: تختلف أهداف ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات على نطاق واسع وذلك من خلال زيادة المبيعات على المدى القصير من أجل تجربة عرض جديد وإبعاد المستهلكين عن المنافسين وجذبهم نحو الشركة والاحتفاظ أيضا بالعملاء المخلصين ومكافئتهم لذلك يجب على ترويج المبيعات أن تساعد في بناء ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية لتوصيل موقف العرض وتضمين رسالة المبيعات.

---

[1] قمراوي نوال، " **أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية –دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة–**"، (شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة البيئة والسياحة)، جامعة الجزائر3، 2011، ص98.

وتكمن الأهداف التي يسعى إليها برنامج تنشيط المبيعات إلى تحقيقها في أنشطة البيع وللعملاء والموزعين ورجال البيع بما يلي:[1]

1.3 أهداف متعلقة بالمبيعات: تهدف إلى رفع مبيعات **المنظمة عن طريق:**

- زيارة حجم المبيعات في الأجل القصير
- مواجهة المنافسة في السوق.
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة في الأجل القصير.

1.3 أهداف متعلقة بالعملاء: وتشمل ما يلي:

- جذب عملاء جدد وتحويل عملاء المنظمات المنافسة إلى منتجات المنظمة.
- مكافئة العملاء الأوفياء على الشراء وتشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء.
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- حث العميل على تجربة المنتج الجديدة.

3.3 أهداف متعلقة بالموزعين: تشمل كافة تقنيات التنشيط الموجهة للموزعين والتي تهدف إلى:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للاسم الشركة.
- تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع والخدمات.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين.
- المشاركة في النشاط التجاري.

3.4 أهداف متعلقة برجال البيع الشخصي (قوة البيع):

- زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات الشركة.
- تنمية ولاء رجال البيع.

---

[1] أيمن ديوب. سامر المصطفى، "**الاجازة في الاعلام والاتصال BMC**"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، جمهورية العربية السورية، 2020، ص273.

- حث رجال البيع على زيادة المبيعات للاستفادة من نظام الحواجز المطبقة.

الفرع الخامس: التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر من الوسائل الاتصالية التسويقية الحديثة التي تعبر عن حالة الإبداع والابتكار الذي تسعى إليها المؤسسات التسويقية من أجل تحقيق الإشباع المناسب لحاجات ورغبات العملاء بأسهل الطرق وبأسرع وقت ممكن. ولقد ظهرت فكرة التسويق المباشر تحديدا سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الاعلان والبريد المباشر والتي تم تغيير اسمها الى جمعية التسويق المباشر سنة1960.

1. **تعريف التسويق المباشر:** عرف فيليب كوتلر التسويق المباشر على أنه " التسويق المباشر يكمن في الاتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية غالبا في شكل فردي وعلى أساس تفاعلي".[1]

كما عرفه LINDON LENDERVIE على أنه "هو مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين لحثهم على الاستجابة المباشرة في المدى القصير".

وعرفه أيضا كل من Moriarty and Burnett على أنه " أداة اتصال تفاعلي يعتمد على قاعدة بيانات ويستخدم واحد أو أكثر من وسائل الاشهار من أجل إحداث ردة فعل قابلة للقياس وإجراء صفقة في مكان".[2]

عرفته أيضا جمعية التسويق المباشر على أنه " أي شكل من أشكال التسويق التفاعلي الذي يستخدم وسيلة أو أكثر من أجل الحصول على استجابة مباشرة من المستهلك/أو العميل".[3]

يعرف أيضا التسويق المباشر على أنه اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة وذلك للحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون وبالتالي فالمسوقون المباشرون يتصلون مباشرة بالزبائن وغالبا ما يكون من شخص لأخر أو من طرف إلى

---

[1] Kettler, **integrated marketing communication** at Daw chemical company, 2000, p12.

[2] Burnett and Moriarty, **Introduction to Marketing communications: An integrated approach**, London: prentice-Hall, 1998, p76.

[3] Julien Hirth, **Le Data Marketing**.Eyrolles, 2017, p221.

أخر (one to one) والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف مستخدمين فيذلك قواعد بيانات تفصيلية، التسويق عبر الهاتف، البريد الالكتروني الصادر الطلبية عبر البريد الالكتروني [1].

وعرفه طلعت أسعد عبد الحميد على أنه" نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن ".[2]

يعرف أيضا على أنه "اتصال مباشر بالعميل المستهدف من أجل تحفيزه أو تشجيعه على الشراء وذلك من خلال العديد من الوسائل الالكترونية مثل الانترنيت والتليفون والبريد ويتم استخدامه من طرف تجار الجملة أو التجزئة أو المنتجين أنفسهم وبالذات في حالة الخدمات."[3]

2. **مزايا التسويق المباشر:** يتميز التسويق المباشر بما يلي

- أنه اتصال تفاعلي يحقق التفاعل المباشر بين المؤسسة والزبون، يخلق علاقة شخصية معه.
- يستعمل مجموعة من الوسائل غير التقليدية تحقق استجابة سريعة مثل استخدام شبكة الأنترنيت، البريد المباشر (Media)مما يسهل عملية الشراء والتبادل.
- تمكن مباشرة من معرفة وقياس ردة الفعل.
- تتميز بتفاعل الزبون المباشر مع المنظمة.
- القدرة على الوصول للزبون في أي مكان.
- يتميز بقلة التكلفة مقارنة بمحلات التجزئة وبالتالي فهو مناسب للمنظمات الصغيرة والفردية.[4]
- إمكانية حصر العملاء المرتقبين من خلال ردود الفعل على حركة الإعلان البريدية والتغلب على ضعف حصر العملاء من الباعة وعدم إمكانية إدارة مناطقهم البيعية بكفاءة.[5]

---

[1] حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، "**الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي**"، دار اليازوري، عمان الأردن، 2009، ص165.

[2] طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص258.

[3] علاء الغرباوي وآخرون، "**التسويق المعاصر**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، سنة2007، ص221.

[4] أيمن ديوب، مرجع سبق ذكره، ص307.

[5] هشام البحيري، مرجع سبق ذكره، ص263.

3. **عيوب التسويق المباشر:** تكمن سلبيات في النقاط التالية

- **ارتفاع التكلفة:** فهو أكثر تكلفة من الإعلان.
- **صعوبة التأمين:** والحفاظ على القوائم البريدية.
- **الإزعاج والخداع:** بحيث تسبب الممارسات الخاصة بالتسويق المباشر إزعاجا في بعض الأحيان للعملاء فبعض الشركات لا تراعي هذا الجانب فقد تقوم بإرسال بريد الكتروني أو تقوم بالاتصال بالعميل في أوقات غير مناسبة.
- **اختراق الخصوصية:** بحيث تقوم بعض المنظمات والشركات باستخدام قاعدة بيانات العملاء دون علمهم والتي قامت بجمعها من خلال اشتراكاتهم في المسابقات وما شابه ذلك.

4. **أنواع التسويق المباشر:** يمكن تقسيم أنواع التسويق المباشر حسب المعايير التالية :

1.4 التسويق المباشر حسب الأهداف: حيث نميز فيها ثلاثة أشكال من التسويق المباشر وهي:

- **التسويق المباشر المتعلق بالبائع:** يهدف إلى إثارة السلوك الشرائي الفوري لدى العميل، وذلك بالتقرب منه باستخدام وسيلة البريد المباشر.
- **التسويق المباشر المؤهل:** الذي يهدف إلى تحديد وتعريف العملاء المحتملين الذين يبدون اهتمام بالمنتج، حيث تعمد المؤسسة إلى الاتصال بهم باستعمال البريد المباشر لتحديد موعد مع البائع لإتمام الصفقة معهم. فهذا النوع من التسويق المباشر يستعمل غالبا لتسويق المنتجات ذات التكلفة المرتفعة كالسيارات، العقارات...الخ من أجل كسب عملاء جدد، سواء للبنوك أو لمؤسسات التأمين .
- **التسويق المباشر لكسب الولاء:** يهدف هذا الأخير إلى خلق علاقة مع العملاء المحتملين ومن ثم العمل على الحفاظ عليهم، وذلك باستعمال وسائل الاتصال الشخصية للوصول إلى كل عميل من الشريحة المستهدفة.

1.4 التسويق المباشر حسب وسائل الاتصال: الذي نميز فيه نوعين وهما:

- **التسويق المباشر الموجه:** يعتمد هذا النوع من التسويق على التعامل مباشرة وبشكل صريح مع الأفراد الذين ترغب المؤسسة في استقطابهم، ولتحقيق ذلك تعتمد بشكل أساسي على وسائل الاتصال الحديثة، مثل إرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف النقال.

- **التسويق المباشر غير موجه:** هو عبارة عن تسويق مباشر لا يكشف عن أسماء وعناوين الأفراد الذين تهتم المؤسسة بتقديم عرض لهم، فهذا النوع يمكن أن يتضمن القيام بحملة إعلانية على مستوى، الصحف، التلفزيون أو الإذاعة، ومن أجل استقبال أجوبة الأفراد تلجأ المؤسسة إلى قسيمة الإجابة أو وضع رقم أخضر مجاني للاتصال بها بالإضافة إلى العمل على توزيع قصاصات داخل علب الرسائل.

1.5 التسويق المباشر حسب نطاق التطبيق: يقسم إلى نوعين وهما:

- **التسويق المباشر المحلي:** هو التسويق المباشر الذي يطبق في بيئة واحدة تجمع بين المؤسسة المنتجة والفئات المستهدفة، بحيث لا توجد أي مشكلة في عملية الاتصال بهم، وذلك لكون أطراف عملية الاتصال تجمعهم نفس العادات والتقاليد وكذا نفس الدين واللغة...الخ.
- **التسويق المباشر الدولي:** هو التسويق المباشر الذي تعتمده المؤسسة في حالة اقتحامها الأسواق الدولية، غير أن تطبيقه يتطلب تكييف مختلف تقنياته مع متغيرات السوق الأجنبية أو حتى متطلبات الشريحة المستهدفة، وتعتمد المؤسسة في ذلك على قاعدة للمعلومات تتضمن مختلف البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمحتملين. فعلى المؤسسة المهتمة بهذا النوع من التسويق أن تركز على محتوى الرسالة التي ترسل مباشرة إلى العملاء، وكذا التنويع في وسائل الاتصال مثل استعمال الرسائل البسيطة والأقراص المرنة التي تحتوي على مجموعة من المعلومات المتعلقة بالكتالوج أو معلومات تقنية تتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها. ويمكن أن نبين أهم الاختلافات بين التسويق المباشر والتسويق التقليدي من خلال الجدول التالي:

الجدول 1. 4: جدول يبين الاختلاف بين التسويق المباشر والتقليدي.

التسويق المباشر marketing Direct	التسويق التقليدي Traditionnel Marketing
إلغاء الإعلانات والدعاية	الاعتماد على الإعلانات والدعاية
المستفيد من التسويق المباشر الشركة والمستهلك	المستفيد الشركة والوسطاء والمستهلك.

إلغاء المراحل البيعية للمنتج بحيث يخرج المنتج من الشركة للمستهلك.	الاعتماد على المراحل البيعية للمنتج يخرج من المصنع ثم إلى الوكلاء ثم إلى تجار الجملة ثم إلى تجار التجزئة ثم إل المستهلك النهائي
تخفيض التكاليف وتوفير الأموال لصالح المستهلك كعائد ضخم جدا ويتم تحويل المستهلك إل مستثمر	ينفق المنتج أموال ضخمة جدا للوسطاء وهذه الأموال يتم دفعها من قبل المستهلك
الاعتماد على المستهلك فهو أسرع واحد يسوق للمنتجات	الاعتماد على الوسطاء .

المصدر: أيمن ديوب، مرجع سبق ذكره، ص310.

5. وسائل التسويق المباشر: تعددت وسائل التسويق المباشر وتم حصرها فيما يلي:

1.5 البريد المباشر: يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للعميل بغرض ترويج منتج معين أو خدمة و إقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لإدامة و إبقاء علاقة قائمة مسبقا ومن الطرق الجديدة لتسليم البريد نجد: البريد الناسخ عن بعد mail (fax) والبريد الإلكتروني(e-mail) والبريد الصوتي، و الرسائل القصيرة (sms)

2.5 التسويق عن طريق الهاتف: يهدف إلى استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين وتلقي الطلبيات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة المطروحة من طرف الزبائن، تسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال.

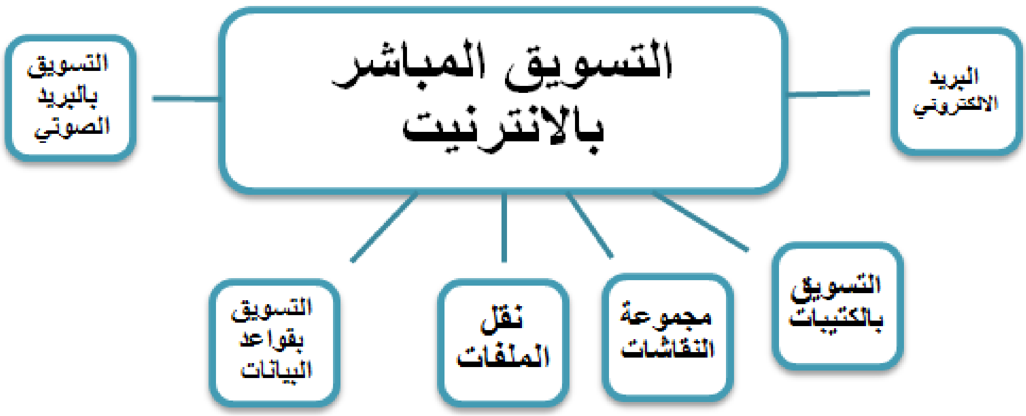
2.5 التسويق بواسطة الكتالوج: تدخل حاليا هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الأنترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها.

2.4 استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لطرح منتج قصد شرائه من قبل العملاء، فالصحافة والراديو والتلفزة تحتضن العديد

من الرسائل الإشهارية وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة .

2.5 **التسويق المباشر عبر الأنترنت:** حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن المستهلكين مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين بما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وبتكلفة أقل، ويتخذ التسويق المباشر عبر الانترنيت عدة أشكال كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 1. 4: التسويق المباشر عبر الأنترنت.



المصدر: محمد فريد الصحن، طه احمد إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنيت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2004، ص465.

2.6 **البيع الشخصي (Personal Selling):** هو النموذج البيعي القائم على اللقاء المباشر "وجها لوجه" مع العميل، ويستخدم فيه البائع خلالها قدراته المعرفية ومهاراته البيعية والاقناعية للتعريف بخصائص المنتج وتحفيز العميل على قرار الشراء وتجربته على الأقل.

7.5 **الأكشاك:** إن بعض المؤسسات تقيم على مستوى مواقع أو أماكن استراتيجية معينة كالمطارات مثال أكشاك تسمح لها بتقديم خدماتها أو الاستعلام عنها فعادة نجد ذلك في

أماكن السكك الحديدية والمطارات أين يمكن مثال الاستفسار عن أوقات انطلاق بعض الرحلات عبر السكك الحديدية والمطارات.[1]

والشكل التالي يوضح وسائل وأساليب التسويق المباشر:

الشكل 1. 5: يوضح أساليب التسويق المباشر.



المصدر: حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة –مدخل استراتيجي- دار اليازوري ص175.

[1] حميد عبد النبي الطائي، "**التسويق السياحي: مدخل استراتيجي**"، الطبعة الأولى، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004، ص 664.

الفرع السادس: التسويق غير التقليدي

1. **مفهوم التسويق غير التقليدي Alternative Marketing:**

ويقصد به استخدام طرق معاصرة ومبتكرة من أجل الوصول إلى المستهلكين بطرق غير تقليدية بحيث تعتمد هده الطرق على عنصر الابداع والابتكار والخيال، كما يمكن تعريفها على أنها كافة الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على الطرق الحديثة والمبتكرة، بعيدا عن الأساليب التقليدية التي كانت متبعة منذ القرن التاسع عشر كالإعلانات في الصحف ومن بين أهم هذه الطرق:

- التسويق الفيروسي أو التسويق باستخدام الكلمة المنقولة(Buzz Marketing).
- التسويق الابتكاري (Guerrilla Marketing).
- التسويق باستخدام نمط الحياة (Life style Marketing).
- التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى أخر (Embedded Marketing) .
- تطوير محتوى ترفيهي للعلامة التجارية (Branded Entertainment).
- التسويق التجريبي(Expérientiel Marketing) .

2. **التسويق الفيروسي أو التسويق باستخدام الكلمة المنقولة(Buzz Marketing):**

عرف **التسويق الفيروسي** على أنه:" الأساليب والتقنيات التي تستغل وجود مسبق للشبكات الموجودة عبر الانترنيت في نشر فكرة معينة أو منتج من خلال هذه الشبكات ولهذا يسمى بالتسويق الفيروسي لأنه ينتشر كانتشار الفيروسات في الأجهزة أو كالمرض في جسم الانسان ويستغل المسوقون وأصحاب مشاريع التجارة الالكترونية هذه الظاهرة في نشر الرسائل الفيروسية بين شبكات المستخدمين لتقنية الأنترنيت".

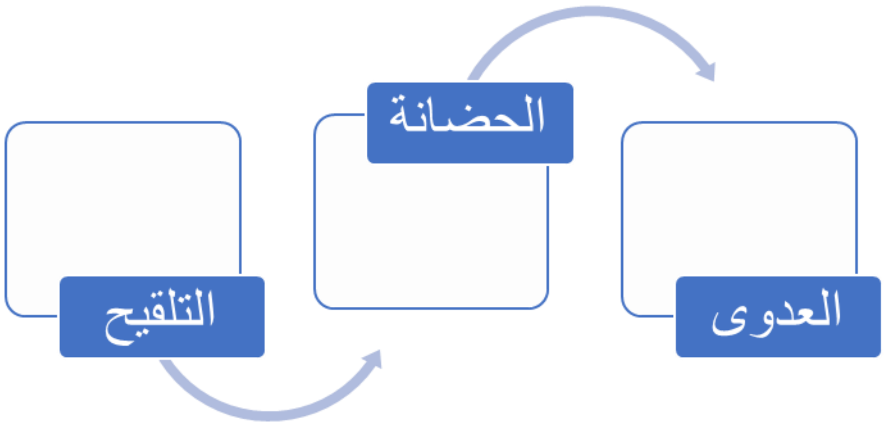
عرفه محمد عبد العظيم على أنه: «عبارة عن نسخة تسويقية الكترونية لتحقيق الاتصالات من خلال الكلمة المنطوقة، وينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية

معينة، والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني أو التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى أو بشكل معدي من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الانترنيت". [1]

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق الفيروسي يعتمد بدرجة كبيرة على استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الانترنيت من خلال الاتصال بمواقع الأفراد ودفعهم لإعادة نشر الرسالة الفيروسية في وسطهم مقابل حوافز مادية أو معنوية.

يمر التسويق الفيروسي بمراحل يمكن تلخيصها في هذا الشكل:

الشكل 1. 6: مراحل التسويق الفيروسي



المصدر: ناريمان عمار ، مرجع سبق ذكره، ص212

التلقيح: inoculation عندما يتم عرض المنتج السياحي على السائح فإنه يصبح مصابا بالعدوى أي متلقيا للفكرة ولا يحدث الانتشار في هذه المرحلة.

الحضانة: Incubation تحدث الحضانة عندما يتم استخدام المنتج من قبل عدد قليل من الأشخاص المبتكرين innovators.

العدوى Infection: تحصل هذه المرحلة عندما يبدأ انتشار استخدام المنتج، حيث يشارك الشخص المتبني لفكرة المنتج أرائه مع الأخرين ناقلا العدوى إليهم. [1]

---

[1] شوشاوي نسيمة، "**إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح –دراسة حالة السياحة في الجزائر–**"، (أطروحة دكتوراه)، جامعة البليدة، 2018/2017، ص ص70-71.

3. التسويق الابتكاري (Guerilla Marketing):

التسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline، ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته.

وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (Product سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد. وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي Marketing Mixأو الـ 4Ps, قد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق. كذلك، قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبنى قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين.

3. التسويق التجريبي(Expérientiel Marketing) :

يقوم على أساس استخدام طرق غير تقليدية للإعلان من خلال ميزانية منخفضة، كما أنه استراتيجية إعلانية ترتكز على خطط تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة في وقت قصير.

كما يعرف التسويق التجريبي بأنه استراتيجية متبعة في الإعلانات تركز على مساعدة المستهلكين في تجربة المنتج، وجعل التجربة لا تنسى، وهي استراتيجية تختلف عن الاستراتيجيات التقليدية التي تركز على فوائد المنتج والعلامة التجارية وتتواصل مع أكبر عدد ممكن من الجمهور.

---

[1]ناريمان عمار، "**الاتصالات التسويقية المتكاملة**"، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، سنة 2021، ص ص208-212.

5. التسويق باستخدام نمط الحياة: life style [1]

ويعرف بأنه إجراءات اتصالات مع المستهلكين في الأماكن التي يذهبون إليها للاسترخاء والمتعة والتواصل الاجتماعي مع الأخريين والفكرة هي أن تتلاقى العلامة التجارية مع المستهلكين خلال حياتهم اليومية.

كما يعرف نمط الحياة life style بأنه نمط مميز من السلوك يتمحور حول الأنشطة والاهتمامات والأراء والمواقف والخصائص الديموغرافية التي تميز شريحة من السكان من شريحة أخرى.

ويهدف إلى زيادة التعرض للعلاقة التجارية وزيادة احتمال ظهورها بنتائج محركات البحث بسبب الظهور المتكرر في الأنشطة المتعلقة بنمط الحياة كما تهدف أيضا تكرار من قبل العملاء الحاليين.

6. التسويق من خلال ادخال العلامة التجارية في محتوى أخر Embedded Marketing

يعرف باسم وضع المنتج أيضا وهو نوع من الإعلانات التي ترى منتجات أو خدمات ذات علامة تجارية مميزة في محتوى الفيديو مثل المسلسلات التليفزيونية والأفلام ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد ظهر هذا النوع من التسويق نظرا لقلق المعنيين بشكل متزايد بشأن كفاءة وفعالية وضع الإعلان التقليدي في التليفزيون والراديو والمطبوعات.

المطلب الثالث: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة

قام العديد من الباحثين والمختصين في الاتصال التسويقي المتكامل إلى تقديم مجموعة من النماذج من تخطيط وتنفيذ البرنامج الاتصالي الذي يحقق لنا أعلى قدر من الكفاءة والفعالية وسنقوم

---

[1] المرجع نفسه، ص217.

بعرض البعض من هذه النماذج على غرار نموذج وانج وشولتز (Wang and Schultz) و دنكان Duncan، بالإضافة الى بيرنت و موريارتي "Burnett and Moriarty".[1]

الفرع الأول: نموذج وانج و شولترز (Wang and Schultz)

يبدأ هذا النموذج من قواعد البيانات التي تحتوي العديد من المعلومات على المستهلكين الحاليين والمرتقبين ويحتوي هذا النموذج على سبع خطوات كالتالي:

1. تقسيم المستهلكين الحاليين والمرتقبين الى إلى فئات حسب تصرفاتهم الشرائية بناءا على البيانات المتاحة.
2. تحديد الوقت والمكان الأفضل للاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين.
3. تحديد الأهداف التسويقية من أجل تعزيز العلامة التجارية.
4. تحديد ماهية التغيرات المطلوبة لإحداث الأثر السلوك المستهدف مثل تعزيز السلوك الشرائي.
5. تحديد الاستراتيجية الاتصالية من أجل التأثير على سلوك المستهلك.
6. تحديد العناصر الأخرى من المزيج التسويقي من أجل تحفيز السلوك الشرائي.
7. تحديد أدوات الاتصال التسويقي الملائمة للالتقاء بالمستهلك.

الفرع الثاني: نموذج دنكان Duncan (2002)

ويتسم هذا النموذج بالشمولية والعمق فهو يستوعب معظم الفرضيات التي بنيا عليها الاتصال التسويقي المتكامل ويوجد نوعان من التكامل وفقا لهذا النموذج وهما:[2]

✓تكامل الصوت الواحد والصورة الواحدة.

---

[1] حمد بن ناصر الموسى،" **استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية**"، (رسالة دكتوراه بقسم الاعلام بكلية الدعوة والاعلام)، بجامعة الامام محمد بن سعود، الرياض، الطبعة الأولى، سنة2010، ص130.

[2] هشام البحيري، مرجع سابق ذكره، ص33،34.

✓ التكامل الاستراتيجي ويحتاج هذا النموذج إلى تحقيق الاتساق بين عناصر الاتصالات التسويقية بمرور الوقت من أجل ترسيخ ودعم العلامة التجارية. ويحتوي هذا النموذج على أربع خطوات هي:

1. **صياغة رسالة المؤسسة أو الشركة:** بحيث يجب على كل مؤسسة صياغة وتحديد رسالتها عن طريق الرؤية المستقبلية لها.
2. **التخطيط الذي يعبر الأقسام والوظائف:** حيث ان الأهداف التي تم تحديدها بناءا على رسالة المؤسسة يجب أن تقود كل الأنشطة في الأقسام المختلفة، بحيث تعمل على توحيد وتوجيه جهودهم مما يحث تفاعل إيجابي بين مختلف كل الوظائف والأقسام.
3. **عملية التكامل المؤسسي:** هي العملية التي تعمل على خلق تكامل من خلال ما يلي:
   - التخطيط بصورة منتظمة لخلق مكانة للعلمة التجارية.
   - تسهيل التواصل والتفاعلبين المؤسسة وجمهورها.
   - إبراز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
4. **العلاقات الوطيدة:** العمل على المحافظة على العلاقات الوطيدة والتي هي نتاج نجاح الشركة في تحقيق الخطوات السابقة.

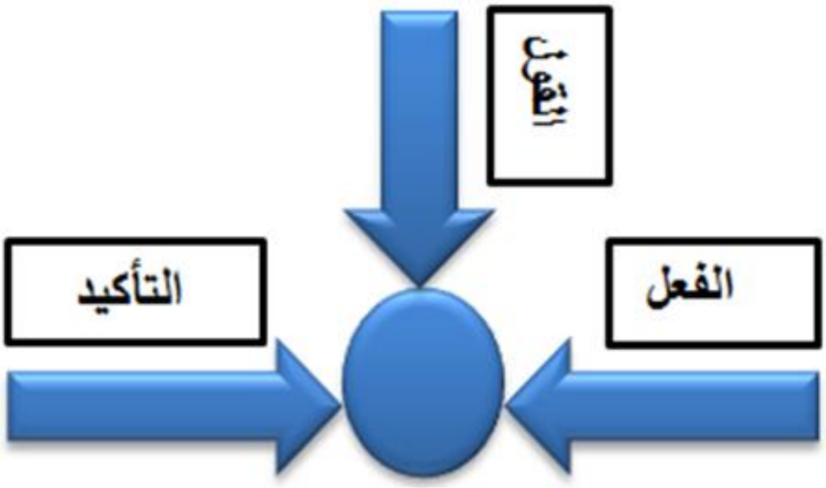
الفرع الثالث: نموذج ويليم أرسن(2003)

وفقا لهذا النموذج يتوافق الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية عندما تؤدي العلامة التجارية ما تدعي أنها توفره من منظور المستهلك (what is says)

وما توفره فعلا (what is does)، على أن يتم تأكيد أو دحض ذلك من خلال ما يقوله الأخرون عنها (what others say about) ومنه يمكن تقسيم الرسائل التسويقية إلى ثلاثة أنواع هي:

1. رسائل القول say messages
2. رسائل الفعل Do messages
3. رسائل التأكيد Confirm messages

الشكل 1. 7: مثلث التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية



المصدر: Arens ,William F.,” Contemporary Advertising “ (new York : McGraw Hill 2003.P.223.

الفرع الرابع: نموذج بيرنت ومورياتي "Burnett and Moriarty "

يتم التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل من خلال تسع خطوات هي:

1. تحديد المشكلة.
2. تحديد الأهداف
3. تحديد الجمهور المستهدف
4. اختيار المزيج الاتصال التسويقي
5. اختيار استراتيجية الرسالة
6. اختيار وسائل أو أدوات الاتصال
7. تحديد ميزانية الاتصال التسويقي
8. تنفيذ البرنامج التسويقي
9. تقييم البرنامج أو عملية قياس النتائج.

المطلب الرابع: فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

للاتصالات التسويقية المتكاملة عدة فوائد أهمها خلق مزايا تنافسية للمؤسسة وإقامة علاقات وطيدة مع الزبائن ومن بينها ما يلي:

- تقوم بالسيطرة في مجال الاتصالات التسويقية نتيجة التنسيق والتعامل والتكامل في جميع العمليات الإدارية من تخطيط وتنفيذ والاشراف والتقييم وتوجيه لبرنامج الاتصال التسويقي بين جميع الأقسام والوظائف الادارية للمؤسسة.[1]
- بناء علاقات وطيدة مع العملاء من أجل بناء علاقة دائمة ومستمرة بين المستهلكين والمؤسسة.
- تعمل تكامل وبناء نظم معلومات يساعد على ترسيخ ودعم العلامة التجارية.
- تساعد الاتصالات التسويقية المتكاملة على توفير الوقت وخفض التكاليف والجهد وبالتالي ترشيد النفقات بخصوص ميزانية برنامج الاتصال التسويقي عن طريق اتخاذ قرارات التمويل المناسب له.
- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح.[2]
- زيادة القدرة الابتكارية للمسؤولين عن الاتصالات التسويقية.
- تقييم نتائج الأنشطة الاتصالية بفعالية أكبر والمساهمة في تحسين كفاءة أنشطة التسويق الدولي تدعيم الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء.

---

[1] Pickon Broderick A, **Integrated marketing communication**, preson education timited England, 2002, P69.

[2] إبراهيم المصري، "**دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية**"، (مذكرة دكتوراه)، جامعة عين شمس القاهرة مصر، سنة 2013، ص51.

المطلب الخامس: معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسات ليست بالأمر السهل حيث تواجه العملية جملة من الحواجز والعراقيل التي تصعب تطبيقها على مستوى المؤسسات خاصة العمومية منها ومن بين هذه المعوقات ما بين المنظمات أو داخلها وبين الأفراد أيضا ولعل من أهمها ما يلي :

- ضعف الإجراءات والتتابع في مراحل عملية الاتصال التسويقي.
- تشكل طبيعة التنظيم في المؤسسة (الهيكل التنظيمي) عائق أمام تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، فمثلاً في التنظيم الرأسي يصعب الربط أفقيًا بين الوظائف التسويقية وتخلق النزاع بين الإدارات وبالتالي بطء في وصول ومرور الرسائل من قسم إلى أخر من أعلى الى أسفل داخل المنظمة نفسها.
- عدم التحمس الإبداعي والابتكاري في التفكير والإدارة.
- انخفاض أهمية الاتصال التسويقي المتكامل في هيكل الإدارة: فهناك بعض الادارات لها قناعات انه لا يتعدى مجرد وظيفة فرعية[1] .
- غياب الشفافية وثقافة المشاركة في المعلومات.
- يتطلب الاتصال التسويقي المتكامل تغييرات عميقة في الهيكل الإدارية والتنظيمي ومرونة في اتخاذ القرارات والشفافية المهنية السائدة .
- عدم وضوح مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل مما يُصعب من تجسيده على ارض الواقع.
- الصراع بين المختصين في الاتصالات التسويقية داخل المؤسسة وغالبًا ما يكون حول موضوعي القيادة والموارد المالية .
- نقص المختصين في الاتصال التسويقي المتكامل داخل المؤسسة .
- غياب برامج التطوير والتدريب المتخصصة في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

[1] مداس وهيبة، بحيح عبد القادر مرجع سابق ذكره، ص361.

خاتمة الفصل:

لقد جاء مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل زيادة فعالية الاتصالات وتخفيض التكاليف وترشيدها من خلال تقليص الميزانيات المخصصة للحملات الترويجية وما شابه ذلك ومن خلال ذلك تصبح جميع الرسائل فعالة متكاملة ومتناسقة تؤدي الهدف المنوط به مما يؤدي إلى إبراز صورة الوجهة السياحية وتحقيق استراتيجيات المسطرة مسبقا، الأمر الذي يرجع بنا إلى التأكد من أن الاتصالات التسويقية ماهي إلا استراتيجيات وإدارة علاقة الزبائن من أجل إبراز العلامة.

الفصل الثاني: السياحة، الجانب المفاهيمي، المؤشرات والأسس

تمهيد:

تعتبر السياحة من القطاعات الأكثر أهمية في العالم فهي تقوم على جلب العملة الصعبة وخلق مناصب للشغل مع العمل على ترقية المناطق لذلك أصبحت الدولة تعتمد في اقتصاداتها على النشاط السياحي وقد جاء هذا الفصل لإلقاء نظرة عاملة حول ماهية السياحة وأسسها بالإضافة إلى أنواعها وأهميتها ومؤشراتها.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية السياحية من حيث المفهوم والهدف منها وكذلك أنواعها وأسسها بالإضافة إلى أهميتها كما تطرقنا إلى خصائصها.

المطلب الأول: ماهية السياحة

الفرع الأول: مفهوم السياحة

نظرا لأهمية النشاط السياحي ارتأينا أن نشير في هذا المطلب إلى ماهية السياحة وهذا بالتطرق إلى مفهوم اللغوي والاصطلاحي وأهميتها.

أولا: تعريف السياحة

المفهوم اللغوي للسياحة:

يعني السفر والتجوال بانتقال من مكان إلى آخر، فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية، أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية.[1]

يعود مفهوم السياحة لكلمة "TOUR" المشتقة من الكلمة اللاتينية "TORNO"، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "TOURISM" ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر، ويتضمن

[1]الدكتور خالد كواش, "**السياحة: مفهومها–أركانها– أنواعها**", دار التنوير للنشر والتوزيع, ط1, الجزائر, 2007, ص23.

هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر أو الترحال "Travel" مكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا، وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطا ت ربحية.[1]

كما أنه تم تعريف السياحة حسب قاموس "لاروس la rousse" بأن: السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح.[2]

اصطلاحا:

عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة .فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون بيرفرديلر" عام 1905 ويعرف السياحة: "بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق" من الحاجة المتزايدة للراحة، وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.[3]

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والاحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الانسان من وراء اتصالاته بالشعور والجماعات المختلفة.

أما الاقتصادي النمساوي "شوليون" فقد عرفها عام 1910م بأنها: «مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معنية وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية".

---

[1]مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، "**مبادئ السفر والسياحة**"، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص47.
[2]خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، "**صناعة السياحة في الأردن**"، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2000، ص18.
[3]محمد منير حجاب، "**الإعلام السياحي**"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص21.

ويعرف كل من كرافت وشوتركير الألمانيين: «هي مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن تنقل وأيام إقامتهم خارج إقامتهم المعتادة، بحيث إن هذه التنقلات وأيام الاقامة لا تكون بغرض الكسب مهما كان"[1].

ويأتي تعريف جلاكسمان R.Glucksman السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان "وقد ركز فقط عل الانسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.[2]

ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959م، بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربح للشخص الأجنبي لها". [3]

ومن العلماء العرب يعرفها كل من "صبحي عبد الحكيم" و "حمدي ديب" في كتابهما جغرافيا السياحة 1995م بأنها خليط من الظواهر والعلاقات وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة "الرحلة" والثبات "الاقامة" وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجرة.

أما منظمة السياحية العالمية « WTO» فتعرف السياحة على أنها: " نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 سا، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل.[4]

---

[1] Ahmed Tissa, **Economie touristique et Aménagement de territoire**,opu. Alger P21

[2] ماهر عبد العزيز توفيق، "**صناعة السياحة**"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص21.

[3] محمود كامل، "**السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا**"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995، ص16.

[4] حميد عبد النبي الطائي، "**مدخل إلى السياحة والسفر والطيران**"، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2003، ص 106.

تعريف السياحة **حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي** في قراره الصادر في 1972، يعرفها على أنها: «فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي"

تعريف **منظمة الأمم المتحدة:** عرفتها خلال مؤتمرها الدولي حول السياحة والأسفار المنعقد في روما سنة 1963على أنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته الى مكان أخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24ساعة ولا تزيد عن 112شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية".[1]

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة: وهي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان "السياحة العالمية" أو الانتقال في البلد "السياحة الداخلية" المدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الاقامة الدائمة وأعراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة .... إلخ.

وكنتيجة أو حوصلة للتعاريف السابقة الذكر نتوصل إلى أن السياحة تعتمد على أساسين اثنين:

الأول: يتمثل في ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى موطن أو منطقة أخرى قصد التمتع والانتفاع بأوقات الفراغ.

الثاني: يتمثل في أن عملية الانتقال هذه لابد أن تكون لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

فالهجرة الدائمة لا تعد شكلا من أشكال السياحة، وفي الحالة العامة حتى يتحقق مفهوم السياحة لابد من مراعاة المعيار الزماني والمكاني.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، "**السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة البطالة**"، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص23.

الفرع الثاني: مفهوم السائح

السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24ساعة على الأقل، حيث أن أسباب السفر تكون من أجل الترفيه الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية أو حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.[1]

تعريف المنظمة العالمية للسياحة: كما يعرف **السائح** تبعا للمنظمة السياحية العالمية والذي أقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة عام 1968 بأنه كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرون ساعة ولا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة، وألا يكون هدفه من الزيارة الحصول على مكافأة أو أجر في البلد الذي يزوره ولا يدخل في هذا التعريف المهاجرون البعثات الدبلوماسية، ركاب العبور والترانزيت وأطقم الطائرات، ويعد هذا التعريف الأكثر استعمالا في الإحصائيات السياحية[2].

أما **الأكاديمية الدولية للسياحة** تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو أنه: «شخص يسافر للمتعة"

كما عرفته **منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية:** بأنه شخص ينتقل لمدة لا تقل عن24ساعة إلى بلدان أخرى غير البلد التي بها أي موطنه المعتاد[3].

كما عرفت بعض الدول السائح المحلي على ظانه ذلك لا شخص الذي "ينتقل من مكان إقامته المعتاد إلى مكان أخر داخل الدولة مؤقتا" وهناك من اشترطت ألا تقل المسافة عن (40) كلم وتصل هذه المسافة إلى مائة (160) كلم في بلدان أخرى.[4]

---

[1] د. نسيسة فاطمة الزهراء وآخرون، "**الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة**"، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر ،2019، ص15.

[2] منال شوقي عبد المعطي، "**دراسة مدخل علم السياحة**"، ط1, مؤسسة عالم الرياضة للنشر دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص49.

[3] د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص24-25.

[4] صالح موهوب، "**الاقتصاد السياحي: مكانته في العالم وفي الجزائر**"، دار النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2020، ص34.

الفرع الثالث: خصائص السياحة

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص البعض من الخصائص التالية:

- ✓ تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.[1]
- ✓ من أهم القطاعات الخدماتية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة وبالتالي" تعتبر السياحة ثروة دائمة".[2]
- ✓ نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- ✓ مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة للتغيرات التي تطرأ على القطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو المكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية.
- ✓ تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.[3]
- ✓ السياحة عامل للسلام وتقارب الشعوب فيما بينها والتبادل الثقافي للشعوب وذلك من خلال أنشاء علاقات ذات طابع اجتماعي وثقافي مبنية على المودة والمحبة والتسامح واحترام الغير.[4]

---

[1] نبيل الروبي، "**اقتصاديات السياحة**"، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر ، 1998، ص12.
[2] صالح موهوب، مرجع سابق ذكره، ص47.
[3] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ذكره، ص26.
[4] صالح موهوب مرجع سبق ذكره، ص50.

المطلب الثاني: التقسيمات المختلفة للسياحة

لذكر أنواع السياحة لابد أن نفرق بين معيار الهدف ومعيار المنطقة الجغرافيا فحسب معيار الهدف يمكن تقسيم السياحة إلى أنواع متعددة منها السياحة الدينية والاستشفائية والسياحية البيئية أما حسب معيار المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية والإقليمية والخارجية.

الفرع الأول: أنواع السياحة

1. السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافيا إلى:

أ. **سياحة داخلية:** وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم[1]، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية[2]، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في[3]:

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
- تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.
- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.
- تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها[4]:

- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد.
- الفنادق والمطاعم السياحية.

---

[1] مصطفى عبد القادر، "**دور الإعلان في التسويق السياحي**"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر لبنان، ص13.
[2] مروان السكر، "**الاقتصاد السياحي**"، الطبعة الأولى دار مجدلاوي، عمان، الأردن 1999، ص13.
[3] محمود الديماسي وآخرون، "**تخطيط البرامج السياحية**"، الطبعة الأولى دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص138.
[4] عصام حسن الصعيدي، "**التسويق والترويج السياحي والفندقي: دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية**"، الطبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص33.

- خدمات النقل الجوي والبري.

ب. سياحة إقليمية:

هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.[1]

ت. سياحة خارجية:

وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة التعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من انجازات[2]، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال[3]:

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.
- توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية.
- السياحة والإعلان السياحي.

2. السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

---

[1] كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 89.
[2] صالح ونيس عبد النبي، "**المعتد في السياحة والآثار**"، الطبعة 1، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص17.
[3] محمود الديماسي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص140.

أ. **السياحة الدينية:**

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية[1]، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني، والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

ب. **السياحة العلاجية:**

وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.

ت. **السياحة الاستشفائية:**

وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض[2]، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

ث. **السياحة البيئية:**

تم تعريفها على أنها السياحة المسؤولة التي تحافظ على البيئة والأفراد في المجتمع المحلي.[3]

وهي أيضا السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية[4]، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئة والطبيعة وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى

---

[1] مروان محسن السكر، "**السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي**، الجزء الأول"، الأردن، 1994، ص13.

[2] المرجع نفسه، ص14.

[3] نسيمة فطمة الزهراء وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص21.

[4] عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص131.

تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة[1]، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة.[2]

الفرع الثاني: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أهم الظواهر المميزة في وقتنا الحاضر وذلك لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة سواء للفرد أو المجتمع.

1) الأهمية الاقتصادية:

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

1. **خلق مناصب عمل:** إن القطاع السياحي كثيف النشاط ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب العمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10 مرات قطاع البناء فمثل فندق ب 50 غرفة (100سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و10 عمال موسميين و10 عمال مؤقتين والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة.[3]

2. **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الاتي:[4]

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة

---

[1] العبوي زيد منبر، "**السياحة في الوطن العربي**"، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، ص48.

[2] خربوطلي صلاح الدين، "**السياحة المستدامة**"، دار رضا، سوريا، 2004، ص146.

[3] Jean Michel Hoerner : « **Géographie de l'industrie touristique** », Ellipses Edition, 1997 ,p40.

[4] أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، "**تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية**"، الطبعة 2، المكتب العربي الحديث، مصر-1999، ص17.

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- فروق تحويل العملة.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات في لقطاعات اقتصادية أخرى.
- تحسين ميزان المدفوعات السياحية تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصاديه بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.[1]

2) الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:

1. من الناحية الاجتماعية:

- ✓ السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من اجل استعاده الإنسان لنشاط وعودته للعمل بكفاءة من جديد.[2]
- ✓ تساهم السياحة في الحد من ظاهره البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

2. من الناحية الثقافية:

- ✓ تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب والمناخ التفاهم والتسامح بينهم[3]. كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف).
- ✓ تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب والحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفه الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.[1]

---

[1] آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، "**إدارة المنشآت السياحية**"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة1، الأردن، 2002، ص32.

[2] محمد يسري دعبس، "**العلاقات الاجتماعية للسائح**"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر ،1993، ص120.

[3] هالة الرفاعي، "**التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي**"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر ، 1998، ص223.

3. من الناحية السياسية:

- ✓ تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- ✓ إن النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية[2].
- ✓ تعمل على التقليل من حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة وبالتالي لأصبحت السياحة رمزا من رموز التأخي والسلام بين الدول[3].

المبحث الثاني: أسس وركائز السياحة

المطلب الأول: السوق السياحي

يعرف السوق السياحي بأنه ذلك المكان الذي يلتقي فيه الطلب السياحي بإخلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي بكل أنواعه والمتمثلة في كل المقومات السياحية للبلد سواء كانت طبيعية من صنع الخالق أو مادية مثل المنشئات السياحية والفنادق والمنتجعات ...الخ أو أماكن أثرية أو دينية.

الفرع الأول: الطلب السياحي

1. يمكن تعريف **الطلب السياحي** بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بعينها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.

---

[1]عثمان محمد غنيم، نبيل سعاد، "**التخطيط السياحي**"، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة 1، عمان، الأردن، 1999، ص22.
[2]أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، المرجع سبق ذكره، ص67.
[3] خالد بن عبد الرحمان أل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص23.

كما عرفا **Matheson and wall** الطلب السياحي على أنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة.

كما يمكن تعريف **الطلب السياحي** على أنه الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر.[1]

ومن خلال التعاريف المشهورة والحديثة الخاصة بالطلب السياحي أنه " المجموع الاحتمالي للوافدين إلى منطقة سياحية من المواطنين والأجانب "، ويقاس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية:

- المعدل الصافي للسفر=عدد المسافرين (المغادرين)/إجمالي عدد السكان 100x
- المعدل الخام للسفر=عدد السفريات (الرحلات)/إجمالي عدد السكان 100x
- معدل تكرار السفر=المعدل الصافي للسفر/المعدل الخام للسفر 100x

2. أنواع الطلب السياحي: يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الطلب السياحي وهي:

1) **الطلب السياحي العام:** يرتبط هدا النوع من الطلب السياحي بالدولة نفسها ولا يرتبط ببرنامج سياحي معين وهو أيضا اجمالي الطلب على الخدمات السياحية.

2) **الطلب السياحي الخاص: يرتبط** هدا النوع ببرنامج معين يجده السائح لتلبية حاجات ورغبات السائح.

3) **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هدا النوع من الخدمات السياحية المكملة للخدمة الرئيسة أو البرنامج السياحي.

وأيضا هناك من أضاف نوعين من الطلب السياحي وهما:

4) **الطلب السياحي الفعال:** وهو طلب صريح من السياح بحيث يتوفر فيه كافة العوامل الضرورية من رغبة ووقت فراغ والقدرة على الدفع.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، "**تسويق الخدمات الفندقية**"، دار ألفا لوثائق، ط1، 2017، قسنطينة، الجزائر، ص130.

5) **الطلب السياحي الكامن:** وهو هناك رغبة شديدة وكامنة لدى السائح دون القدرة على دفع المصاريف السياحية أو عدم توفر الظروف المناسبة.

3. خصائص الطلب السياحي:

- **المرونة:** الطلب السياحي عالي المرونة من حيث التغير في الأسعار بحيث كلما انخفضت الأسعر زاد الطلب السياحي وتدفق السياح أليها والعكس صحيح.
- **الحساسية:** الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات السياسية والأمنية والاجتماعية والصحية.
- **التوسع:** يرتبط توسع وزيادة الطلب السياحي بتطور التكنولوجيا ووسائل الاتصالات ونقل المعلومات إضافة الى زيادة الدخل الفردي لدى الشعوب.
- **الموسمية:** يتسم الطلب السياحي بالموسمية حيث يكون الطلب في ذروته خلال العطل الصيفية وما شابه ذلك[1].
- **المنافسة:** والمقصود عدم سيادة المنافسة الصافية أوما يسمى احتكار القلة في السياحة.
- **عدم التكرار:** أي أن السائح نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل.

الفرع الثاني: العرض السياحي

1. يعرف **العرض السياحي:** على أنه مجموع المقومات السياحية منها مقومات طبيعية وهي التي تشكل الوعاء الأساسي لقيام السياحة وهي المناظر الطبيعية، أماكن الراحة والترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحاري وكذلك المقومات المادية لتوفير الخدمات الأساسية للسياح وتلبية احتياجاتهم المختلفة والمتمثلة أساسا في التراث التاريخي والثقافي

---

[1] المرجع نفسه، ص- ص132،135.

كالأثار والإرث الحضاري إضافة إلى المؤسسات السياحية والفندقية والمتمثلة أساسا في أماكن النوم مثل الفنادق والمنتجعات وأيضا المطاعم السياحية والمقاهي...الخ.

2. **خصائص العرض السياحي**: يتميز العرض السياحي بخصائص أهمها:

- يمتاز العرض السياحي بتعدد المشاركين فيه فهناك منتجين أساسيين يكونون داخل السوق السياحي وحدوده مثل أصحاب الفنادق والمؤسسات السياحية المراقد والمطاعم والمقاهي ومنهم من يكون خارج ذلك مثل محطة الكهرباء والمياه والغاز.... إلخ
- يمتاز بتنوع وتعداد عناصره المكونة له فيمكن الجمع بين السياحة الدينية والسياحة الموسمية.
- العرض السياحي عرض غير مرن عكس الطلب السياحي فكلما زاد العرض زاد السعر.
- مستوى جودة العرض السياحي مرتبط بمقدمه: وذلك سواء بالسلب أو الايجاب وهذا ما يثبت دور العنصر البشري في جانب العرض السياحي
- غير نمطي فهو عبارة عن مكونات طبيعية وغير طبيعية تختلف عن بعضها ومن مكان إلى أخر عكس السلع المادية المتجانسة.
- العرض السياحي غير قابل للتخزين يعني استهلاكه في نفس مكان ووقت انتاجه عكس السلع المادية التي يمكن تخزنها.
- العرض السياحي يصعب تسعيره، كما يصعب ترويجه لافتقاده الخصائص الملموسة التي يمكن استغلالها في عملية الترويج[1].

[1] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "**كتاب العرض السياحي وخصائصه**"، مكتبة البخاري، السعودية، ص ص57-58.

المطلب الثاني: التسويق السياحي

بدأ الاهتمام بالتسويق السياحي لما تشهده السياحة من تطور كبير في الأونة الأخيرة، حيث أصبحت صناعة السياحة من القطاعات المساهمة في زيادة الناتج المحلي وتحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملة الصعبة وأصبحت حلا بديلا للقضاء على التبعية للمحروقات ومحاربة البطالة، ومن هذا المنطلق تبين لنا أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية وللتسويق السياحي عدة تعاريف أهمها:

الفرع الأول: التسويق السياحي

1) **تعريف التسويق السياحي:** يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، ويعتمد التسويق السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات، من منطلقات سيكولوجية موجهة إلى الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية، فدور التسويق السياحي هو بناء صورة مضيئة، وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة، ثم الحفاظ على هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.[1]

كما **يمكن تعريفه:** على أنه" كافة الجهود والأنشطة المنظمة واليت يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو بأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى مصادرها".[2]

وأيضا **التسويق السياحي** هو: عملية إدارية وفنية في أن واحد لأنها تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية

---

[1] بن حملاوي نونة، "**واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية** –دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة–ONAT "، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية، 2019/2018، ص36.

[2] صبري عبد السميع، " **التسويق السياحي والفندقي**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 32.

التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط يهدف إلى تحقيق أهداف محددة وواضحة.[1]

لو تأملنا الجوهر الحقيقي لمفهوم التسويق السياحي نجد أنه يبنى على أساس المحاولة المستمرة للموازنة بين موارد المشروع وبين احتياجات السوق من جهة أخرى.

وعليه يمكن القول إن نقطة البداية الحقيقية والحاسمة في التسويق السياحي هي احتياجات السوق وتكون الموارد والإمكانات السياحية المتاحة لدى الدولة السياحية بمثابة قيد يؤخذ في الحسبان عند التفكير في الأسلوب الأفضل لإشباع الاحتياجات السوقية.

إذن الأصل في **التسويق السياحي** هو وجود الموارد وليس وجود الحاجة وهو ما سنتطرق له لاحقا في الفصول المقبلة بخصوص التنمية السياحية والتي ترتكز أساسا على تنمية وتطوير والمحافظة على الموارد المتاحة للدول السياحية للأجيال المقبلة.[2]

أيضا تعرف **الجمعية الأمريكية التسويق السياحي** بأنه "النشاط الذيّ يعتني بالبحث عن احتياجات العميل وتحقيق رغباته وهذا يعني أن التسويق السياحي هو نشاط مستمر يبدأ قبل تقديم الخدمة السياحية وينمو أثناء أدائها للسائحّ ويستمر بعد تقديم الخدمة للسائح"، كما عرف كونبندروف التسويق السياحي(بأنه يعني التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية, سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الاستفادة الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم)[3].

2) **الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي**

على الرغم من وجود اختلافات بين تسويق السلعة أو ما يسمى بالتسويق السلعي والتسويق السياحي إلا أنه هناك بعض أوجه الشبه بينهما وعموما فإن تتبع الاختلاف بين التسويقين صادر من

---

[1] سعيد البطوطي، "**التسويق السياحي**", مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، القاهرة، 2012، ص32.

[2] محمد الفاتح محمود بشير المغربي، "**تسويق خدمات السياحة**"، دار الجنان للنشر التوزيع، ط1,عمان، الأردن، ص19.

[3]محسن محمد قسم الله، "**تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم**"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد الثالث، المجلد الأول، مايو 2017، ص74.

الاختلاف بين السلعة الملموسة والمنتج السياحي من جهة أخرى ومن أهم الاختلافات والفروق بينهما ما يلي:

- صعوبة ترويج المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي الذي يتم التركيز فيه على الشكل والمذاق الخصائص الملموسة بوجه عام.
- صعوبة تسعير المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي.
- عدم ارتباط التسويق السياحي بتحقيق منفعة الحيازة للسائح، بخلاف التسويق السلعي الذي تتحقق معه المنفعة بمجرد انتقال السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك.
- ضرورة تواجد السائح وانتقاله الى المكان الذي ينتج فيه المنتج السياحي الخدمي وهو ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة مستهلكها في حالة التسويق السياحي.
- التسويق السياحي لا يتحقق معه المنفعة زمانية لأن إنتاج المنتج السياحي مرتبط باستهلاكه في نفس الوقت وعدم قابليته للتخزين عكس المنتج السلعي.
- في حالة التسويق السياحي فإن مستوى أداء المنتج السياحي وقدرته على إشباع حاجات السائح يتوقف على أداء العديد من المنظمات مثل الفنادق، المطارات المواقع الأثرية، شركات النقل.... الخ، في حين أنه في حالة التسويق السياحي فإن مستوى أداء المنتج السلعي الذي يتوقف الى حد كبير على خصائص المنتج ذاته.
- يتصف جانب العرض من المنتج السياحي بعدم المرونة على حد ما كما ذكرناه سابقا في ميزات العرض السياحي عكس المنتج السلعي.[1]

[1] المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "**التسويق السياحي**"، 1429هـ، مكتبة البخاري، المملكة العربية السعودية، ص32.

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي

هناك أهداف متعددة للتسويق السياحي والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة.
- العمل على تنمية الحركة السياحية الى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام وهو هدف أساسيو مشترك لكافة أجهزة الدولة وللشركات والمنشأة السياحية.
- العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين.
- إرضاء السواح واشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية من خلال تسويق للموارد المتاحة للبلد السياحي (العرض السياحي) من خلال عناصر الترويج واستخدام الاتصالات التسويقية.
- التفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة وذلك من خلال رسم خطط تسويقية تهدف إلى كسب وإرضاء واشباع رغبات السواح.[1]

المطلب الثالث: الاستثمار السياحي

الفرع الأول: مفهوم الاستثمار السياحي وخصائصه

1. مفهوم الاستثمار السياحي: لقد وردت عدة تعاريف للاستثمار السياحي نذكر أهمها فيما يلي:

أ. **الاستثمار السياحي:** هو ذلك النشاط الخدمي المرتبط بالميادين المتعلقة بالنشاط السياحي بداية بالفندقة إلى تنظيم الأسعار مرورا بوسائل الترفيه والخدمات الإضافية المرتبطة".

ب. **الاستثمار السياحي:** هو" كل إقامة لمنشآت سياحية، وفق القواعد المتعلقة بالفندقة وأسس الاستثمار بشكله العام، والتي تقام داخل مناطق التوسع السياحي وتعتمد بشكل أساسي على العقار السياحي المهيأ لإنجاز هذه البرامج المحددة في مخطط التهيئة السياحية."[1]

---

[1] سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص42.

ت. عرفت **المنظمة العالمية للسياحة** الاستثمار السياحي على أنه: التنمية الاستثمارية للسياحة والتي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة.[2]

وبصفة عامة يمكن أن نعرف الاستثمار السياحي على أنه ذلك النشاط الذي ينتج عنه قيمة مضافة في مجال السياحة ويمكن أن يكون هذا الاستثمار مباشرة في القطاع السياحي كبناء الفنادق والمدن السياحية كما يمكن أن يكون غير مباشر كتشييد طرق وبناء المطارات...الخ.[3]

2. خصائصه: يتميز الاستثمار في القطاع السياحي بمجموعة من الخصائص تفرقه عن الاستثمارات الأخرى نوجزها فيما يلي:

- ✓ يحتاج الاستثمار السياحي إلى عدد كبير من اليد العاملة تتنوع بين اليد العاملة العادية والمتخصصة في الخدمات السياحية.
- ✓ تؤثر التشريعات والقوانين المنظمة للاستثمار في أي دولة على الاستثمار السياحي فبقدر مرونة التشريعات تكون المشاريع الاستثمارية السياحية مرنة وتقل بقدر التعقيدات والعراقيل التي تكبح العملية الاستثمارية.
- ✓ تتميز المشاريع السياحية بعدم المرونة ونظرا للطابع الموسمي للسياحة فإن ذلك يؤثر سلبا على الرغبة في الاستثمار السياحي من أصحاب رؤوس الأموال الصغيرة والمتوسطة حيث لا يمكنهم أن يجمدوا بعض رؤوس أموالهم لمدة معينة عكس الدولة أو أصحاب رؤوس الأموال الذين يمكنهم تحمل بعض المخاطر كموسمية النشاط السياحي.

---

[1] نسيسة فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص299.
[2] رعد مجيد العاني، "**الاستثمار والتسويق السياحي**"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص1.
[3] نسيسة فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص229.

كما تتميز الاستثمارات السياحية:

- الاستثمارات السياحية تكون في أصول ثابتة ولمدة طويلة من 20 سنة الى 25 سنة مما يترتب عليها عدة تغيرات سياسية واجتماعية ذات مخاطر متفاوتة.
- إن العائد من الاستثمارات السياحية ليس سريعا نظرا لطول مدة الاستثمارات.
- الاستثمارات السياحية لا تستطيع تغيير منتجاتها بالمشاريع الأخرى.
- تعد الاستثمارات السياحية من الصادرات غير المنظورة، ولا يمكن نقلها من مكان لآخر[1].

الفرع الثاني: الانفاق السياحي

الانفاق السياحي هو الانفاق الذي يقوم به السواح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال فترة إقامتهم في الدولة المضيفة وللسائح أوجه إنفاق عامة تشمل نفقات الإقامة ونفقات المشتريات نفقات النقل، والرسوم والضرائب.[2]

إن زيادة الحركة السياحية أو النشاط السياحي سيقابلها زيادة في الانفاق على السلع والخدمات السياحية وهذا بدوره سيعمل على تنشيط الخدمات المرتبطة بالنشاط السياحي بشكل أو بأخر مثل النقل والموصلات والاتصالات، ويعتبر الانفاق السياحي بمثابة إيرادات للدولة المستضيفة ويدون في جانب الإيرادات وتعد صفقات دائنة، أما فيما يخص الدولة الموفدة للسياح فهو بمثابة مدفوعات تتحملها الدولة المعنية وتعتبر صفقات مدينة تدون في جانب المدفوعات في ميزان المدفوعات لذلك البلد. ويوضح الرسم التالي الأثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة للإنفاق السياحي[3]:

---

[1] خروف منير وآخرون، "**الاستثمار السياحي في الجزائر بين المقومات والمعوقات**"، الملتقى الدولي الرابع حول: الاقتصاد السياحي وتدبير المقاولات السياحية، فاس، المغرب، 23/22جوان2018، ص2-3.

[2] جلال بدر خضرة وآخرون، "**الاقتصاد السياحي**"، دار ألفا للوثائق، ط1، سنة2017، قسنطينة الجزائر، ص259.

[3] منال مينا سلمان، "**الانفاق السياحي وأثره على أبرز المتغيرات الاقتصادية الكلية دراسة حالة الأردن**"، ماجستير في اقتصاد الأعمال، كلية الدراسات العليا جامعة الأردن، سنة2015، ص75.

الشكل 2. 1:الأثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة للإنفاق السياحي في الاقتصاد



مصدر: منال مينا سلمان، الأنفاق السياحي وأثره على أبرز المتغيرات الاقتصادية الكلية دراسة حالة الأردن ماجستير في اقتصاد الأعمال، كلية الدراسات العليا جامعة الأردن سنة2015.

الإيرادات السياحية: هي كل ما يدخل اقتصاد وموارد البلد من السياحة ليشكل الدخل السياحي بمعنى أخر يشمل الدخل السياحي علاوة الانفاق السياحي بنودا متعددة أهمها:

- رسوم تأشيرات دخول السائحين ومغادرتهم.
- نفقات نقل السائحين على الناقلات الوطنية (نقل جوي، بري، بحري).

- رسوم هبوط الطائرات ورسوم عبور السفن السياحية.
- رسوم الخدمة الطائرات والسفن السياحية والموانئ الجوية والبحري.

أي كل ما يربحه البلد من السياحة يشكل مجمع الدخل السياحي ولقياس الدخل السياحي فائدة وهي معرفة الريعية في البلد من خلال الميزان السياحي الدي يبين الموارد والانفاق على السياحة.[1]

خاتمة الفصل:

تعتبر السياحة أكبر الصناعات في العالم التي تتطلب المهارات والتقنيات الخدماتية اللازمة إذ يمكن تشبيه السياحة على أنها صناعة مصانعها بدون مداخن.

ومن بين العوامل التي تقوم عليها صناعة السياحة الإمكانيات السياحية التي تعمل على التعريف بالمقصد السياحي والعمل على ترقيته من خلال التعريف بها داخليا وخارجيا وتعتمد في ذلك على عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي ألا وهو الترويج السياحي فمن خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح لنا بتلبية حاجياته ورغباته وتوقعاته.

إن الترويج للمقاومات السياحية يساعد على تدفق السياح إلى المقصد السياحي المروج له بصورة كبيرة والذي بدوره يعمل على تنمية سياحية داخل المقصد السياحي المحلي وبالتالي تحقيق تنمية محلية يستفيد منها السكان المحليون بالدرجة الأولى من الناحية الاقتصادية والاجتماعية وتعمل بدرجة أكبر على خلق مناصب شغل للسكان وزيادة المداخيل عن طريق تحصيل الإيرادات من الضرائب السياحية وهو ما يعمل على إضافة للناتج الوطني.

---

[1] جلال بدر خضرة، مرجع سابق، ص261.

الفصل الثالث: مدخل

مفاهيمي حول التنمية

السياحية والسياحة المستدامة

تمهيد: أخذت صناعة السياحة اهتماما كبيرا لدى الدول سواء كانت متطورة أو نامية وهذا راجع إلى الأثار الايجابية لها من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية وحتى البيئية التي تنتج عنها بالإضافة إلى محاكاتها للقطاعات الاقتصادية الأخرى.

أصبحت السياحة ركيزة أساسية من الركائز المهمة التي تقوم عليها التنمية في العديد من الدول وباعتبار الجزائر تسعى إلى مواكبة التطورات والخروج من تبعية قطاع المحروقات واتخاذ السياحة كبديل استراتيجي كان لزاما عليها الوقوف على تنمية هذا القطاع وهذا ما لاحظناه من خلال المخطط التوجيهي لتنمية السياحة (SDAT).

إذ تهدف التنمية السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية وكل ما تعلق بها، إذ تعتبر التنمية السياحية في حد ذاتها هدفا كما تعد أيضا مرحلة من مراحل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة

وسنتطرق في هذا الفصل الى مفاهيم عامة حول التنمية السياحية وخصائصها بالإضافة الى أهدافها ومراحلها عوامل نجاحها كما سنتحدث عن النماذج الخاصة بها

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنمية السياحية

المطلب الأول: ماهية التنمية السياحية

الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية

1. **تعريف التنمية:** التنمية لغة هي: الزيادة، والنماء، والكثرة، والوفرة، والمضاعفة.[1]

بشكل عام هي: عملية شاملة ومستمرة تعنى بتطوير جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والإيديولوجية وتحدث تغيرات كمية وكيفية وتحولات هيكلية تستهدف الارتقاء بمستوى

---

[1] فارس رشيد البياني، "**التنمية الاقتصادية سياسيا في الوطن العربي**"، (أطروحة دكتوراه)، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2008، ص64.

المعيشة لكل أفراد المجتمع والتحسن المستمر لنوعية الحياة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد والإمكانات المتاحة.

اختلفت مفاهيم التنمية اصطلاحاً من شخص لآخر تبعاً للمضمون الذي يركز عليه، لكن يمكن إجمالا تعريف التنمية بأنّها عبارة عن التغيير الإرادي الذي يحدث في المجتمع سوأ اجتماعياً، أو اقتصادياً، أو سياسياً، بحيث ينتقل من خلاله من الوضع الحالي الذي هو عليه إلى الوضع الذي ينبغي أن يكون عليه، بهدف تطوير وتحسين أحوال الناس من خلال استغلال جميع الموارد والطاقات المتاحة حتى تستغل في مكانها الصحيح، ويعتمد هذا التغيير بشكل أساسي على مشاركة أفراد المجتمع نفسه.

التنمية هي:" العمليات التي بمقتضاها توجه الجهود لكل من الأهالي والحكومة بتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمعات المحلية لمساعدتها على الاندماج في حياة الأمم والإسهام في تقدمها بأفضل ما يمكن".[1]

التنمية هي عملية تغيير اقتصادي واجتماعي على نحو إيجابي .

التنمية هي عبارة عن تنفيذ مخططات ذات أهداف متوسطة أو بعيدة المدى يقوم بها الإنسان للانتقال بالمجتمع والظروف الاقتصادية والإنسانية والبيئية المحيطة به إلى وضع أفضل، أما **التنمية الاقتصادية** فقد عرفها "Meir " على أنها عملية تفاعلية يزداد خلالها الدخل الوطني الحقيقي للدولة وكذا متوسط دخل الفرد خلال فترة زمنية معينة.

كما يعرفها "كنيد ليبرجر" بانها الزيادات التي تطرأ على الناتج الوطني من سلع وخدمات في فترة زمنية هي سنة، مع وجوب توافر تغيرات تكنولوجية وفنية وتنظيمية في المؤسسة الإنتاجية القائمة فعلا أو تلك التي ينتظر إنشاؤها فيما بعد .

[1]مدحت أبو النصر، ياسمين مدحت محمد، "**التنمية المستدامة مفهومها، ابعادها، مؤشراتها**"، المجموعة العربية لتدريب والنشر، سنة2017 القاهرة، مصر، ص68.

وتعرف أيضا على أنها:" العملية التي يتم من خلالها التحديث الشامل الذي يؤدي إلى زيادة معدلات النمو الاقتصادي مع ضمان استمرارية هذا النمو على المدى الطويل من أجل اشباع حاجات أفراد المجتمع وتحقيق أكبر قدر ممكن من العدالة الاجتماعية لصالح الطبقة الفقيرة."

تعريف النمو الاقتصادي: عرف النمو في لسان العرب لأبن منظور بأنه ينمو نما بمعنى زاد وكثر وأنميت الشيء أي جعلته ناميا وعليه فإن النمو الاقتصادي هو حدوث زيادة في إجمالي الناتج المحلي (GDP)أو الدخل الوطني الإجمالي (GNI). والذي يؤدي إلى زيادة مستمرة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي.

2. **تعريف التنمية السياحية:** هي تغيير نوعي وكمي، يرمي إلى مجموعة من الأهداف أهمها :هو زيادة الطلب السياحي عن طريق زيادة العرض السياحي بشكل يتوافق ورغبات السياح، من خلال خطط تنموية تشمل الكثير من البنى الأساسية والمرافق السياحية والطبيعية والمستحدثة وتعد من أوجه التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتي تشترك فيها مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية بطريقة توافقية من شأنها احداث التغيير المطلوب.[1]

وتعرف أيضا على:" أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وهي بناء وتوسع وارتقاء بالخدمات السياحية، وهي استغلال أمثل للمقومات السياحية ولها تأثيرات اجتماعية واقتصادية من خلال إيجاد فرص عمل جديدة، وزيادة في الدخل وهي تنمية حضارية شاملة للمقومات الطبيعية كافة الإنسانية منها والمادية."[2]

يقول عبد الجواد منسي:[3] " أن التنمية السياحية تنطلق أساسا من تعظيم قدراتنا على اجتذاب أكبر قدر ممكن من حركة السياحة العالمية".

---

[1]محمد دياب وآخرون، "**التنمية السياحية والسياسات المالية النقدية**"، دار الأيام للنشر، ط1عمان، السنة 2017، ص13.

[2]محمد فريد عبد الله وآخرون، "**التخطيط والتنمية السياحية**"، دار الأيام للنشر، ط1، عمان، السنة 2015، ص73.

[3]بوعزيز ناصر، بعوط لزهر، "**دور المواقع الاثرية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة/المسرح الروماني بولاية قالمة والمواقع الاثرية التابعة له نموذجا**"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8العدد02، جوان 2021, ص218.

كما تعرف على أنها: "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وهي بناء وتوسع وارتقاء بالخدمات السياحية وهي استغلال أمثل للمقومات السياحية، ولها تأثيرات اجتماعية واقتصادية من إيجاد فرص عمل جديدة وزيادة في الدخل وهي تنمية حضارية شاملة للمقومات الطبيعية كافة الإنسانية منها والمادية". ويرى عبد الرحمان سليم أن التنمية السياحية تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج أليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين".

وعرفت أيضا على **أنها** تغيير نوعي وكمي يرمي إلى مجموعة من الأهداف أهمها زيادة الطلب السياحي عن طريق زيادة العرض السياحي بشكل بتوافق مع رغبات السائح من خلال خطط تنموية تشمل الكثير من البنى الأساسية ".

بينما يرى الباحث الدكتور مصطفى كافي: "أن **التنمية السياحية** يجب أن تشمل تنمية كل من العرض والطلب السياحي لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى أهداف محددة قومية وإقليمية موضوعة سلفا لتكون معيارا لقياس درجات التنمية السياحية المطلوبة".

ومن خلال ما **سبق يمكن** القول أن: "**التنمية السياحية** هي تغيير مع الزيادة والتي تشمل كل من العرض والطلب السياحيين من أجل تلبية حاجيات ورغبات السائحين".

وقد أشار المشرع الجزائري للتنمية السياحية ضمن القانون **رقم03-01** المؤرخ في **17فيفري 2003** يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحية في **المادة 9** من **الفصل الثاني** بأنها:" تهدف إلى رفع قدرات الإنتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار السياحي، مع الحرص على تثمين التراث السياحي الوطني"[1]، وهو ما سيتم التطرق اليه في الجانب التطبيقي.

---

[1] القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فبراير 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 11 الصادر بتاريخ: 19 فيفري 2003.

الفرع الثاني: أهمية التنمية السياحية

ترجع أهمية التنمية السياحية لأسباب عديدة أهمها:

1. الأسباب الاقتصادية:

- يؤثر رواج السياحة بشكل مباشر على الاقتصاد وبالتالي تحقيق الانتعاش الاقتصادي لدولة المقصد السياحي عن طريق تنمية حصيلة العملات الأجنبية مما يساهم في تغطية احتياجات التنمية الاقتصادية.
- تنمية وتنشيط القطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي.
- القدرة على امتصاص البطالة.
- زيادة الاستثمار في الصناعات الغذائية والمشروبات وصناعة الأثاث الفندقي...الخ.
- المساهمة في تنمية المحلية والعمرانية.

2. الأسباب الاجتماعية والثقافية:

- تؤدي التنمية السياحية إلى زيادة درجة الترابط الاجتماعي والثقافي بين السكان.
- تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات المجتمع.
- تعمل على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدولة المقصد السياحي.
- تعمل على تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
- توفير التمويل اللازم للحفاظ على المواقع الأثرية والثقافية.

3. الأسباب البيئية:

- تظهر التنمية السياحية أهمية البيئة وكيفية المحافظة عليها.
- تزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف.

4. الأسباب السياسية:

- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين الشعوب.
- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الأخر وتساعد الحكومات على تدعيم ربط أواصر الأخوة.

الفرع الثالث: أهداف التنمية السياحية

تهدف التنمية السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية وكل ما تعلق بها، إذ تعتبر التنمية السياحية في حد ذاتها هدفا كما تعد أيضا مرحلة من مراحل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة [1] وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي في مجموعة من الأهداف كالتالي:[2]

1. على الصعيد الاقتصادي:

- توفير خدمات البنية التحتية.
- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- زيادة مستويات الدخل.
- خلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة.
- تحقيق التنمية الإقليمية عن طريق خلق فرص عمل في المناطق الريفية والنائية.
- تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.[3]

2. على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية واشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

3. على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

4. على الصعيد السياسي والثقافي:

- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.
- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب

---

[1] مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، "**التنمية والتسويق السياحي**"، ط1, ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر, 2017، ص.216.

[2] رضا محمد السيد،" **أساسيات الجغرافيا السياحية**"، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة2016، ص89.

[3] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ذكره، ص26.

المطلب الثاني: عناصر التنمية السياحية ومراحلها وأشكالها

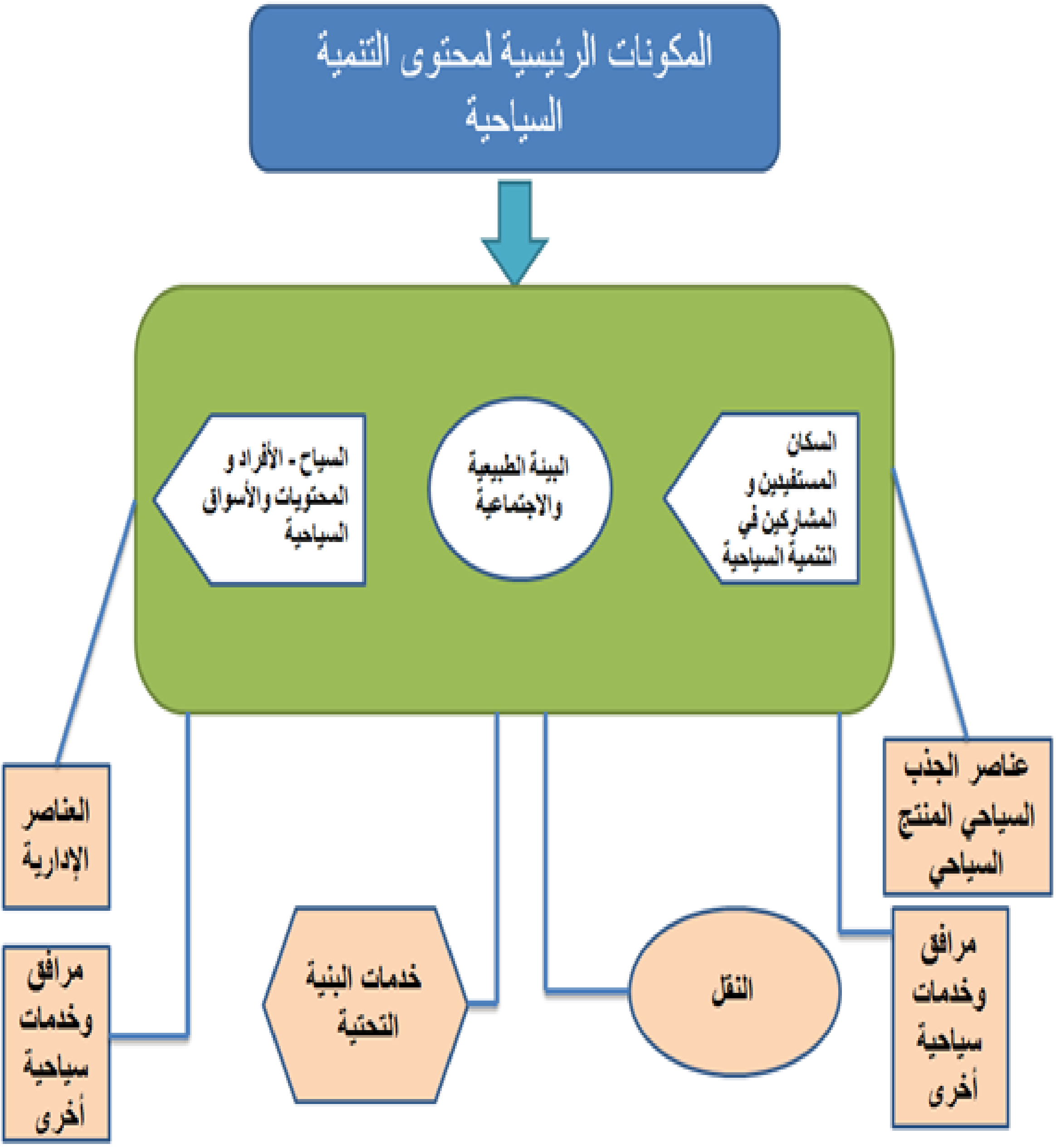
الفرع الأول: عناصر التنمية السياحية

وتتكون من عناصر عدة أهمها:[1]

1. **عناصر الجذب السياحي** :Attraction وتشمل العناصر الطبيعية Natural Featuresمثل: أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان-objects man-made كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
2. **النقل Transport**: بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
3. **أماكن النومAccommodation** : سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
4. **التسهيلات المساندة Supporting Facilities** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك.
5. **خدمات البنية التحتية Infrastructure** كالمياه والكهرباء والاتصالات ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

[1]مرجع نفسه، ص27.

الشكل 3. 1: المكونات الرئيسية لمحتوى التنمية السياحية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، التنمية السياحية، الناشر ألفا دوك، ص26.

الفرع الثاني: مراحل التنمية السياحية

تناولت العديد من الدراسات مراحل التنمية السياحية على غرار التنمية الاقتصادية بحيث ومن بين أهم هاته الدراسات ما يلي:

1. **نموذج ميوسك Miossec:** حدد ميوسك هذه المراحل بناءا على دراسة لعدة مناطق أهمها منطقة بروفنس Province ومنطقة يدو Langue do، تنقسم مراحل التنمية وفق هذا النموذج إلى:

- **مرحلة الاكتشاف:** حيث يتم اكتشاف القدرات السياحية للمنطقة السياحية.
- **مرحلة النمو:** يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي وتعتبر من أخطر المراحل من حيث تأثير السياحة في المنطقة وذلك لتأثير البيئي وما ينجر عنه من تدمير عناصر الجذب السياحي.[1]
- **مرحلة الانطلاق:** وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي.
- **مرحلة النضوج:** يتم فيها تكامل النشاط السياحي في المنطقة وتصبح موجود على الخرائط السياحية وذلك من خلال توافر مناطق الجذب السياحي والتسهيلات المتوفرة من أجل استغلالها.

2. **نموذج بتلر(1980) Butler :** يحدد هذا النموذج ست مراحل للتنمية السياحية وتتشابه مع دورة حياة المنتج وتبدأ **بمرحلة الاكتشاف** يتم من خلالها باكتشاف مجموعة من السائحين لمنطقة جديدة ومع تزايد اقبال السائحين على المنطقة تبدأ **مرحلة المشاركة** وتظهر مجموعة من الخدمات والتسهيلات، ثم بعد ذلك تبدأ **مرحلة النمو** يتم خلالها توفر الخدمات والتسهيلات بشكل مكثف للسائحين وهي المرحلة الأخطر كونها تستنزف عناصر الجذب السياحي وتؤثر على البيئة كما توفر على المرافق السياحية والفندقية.

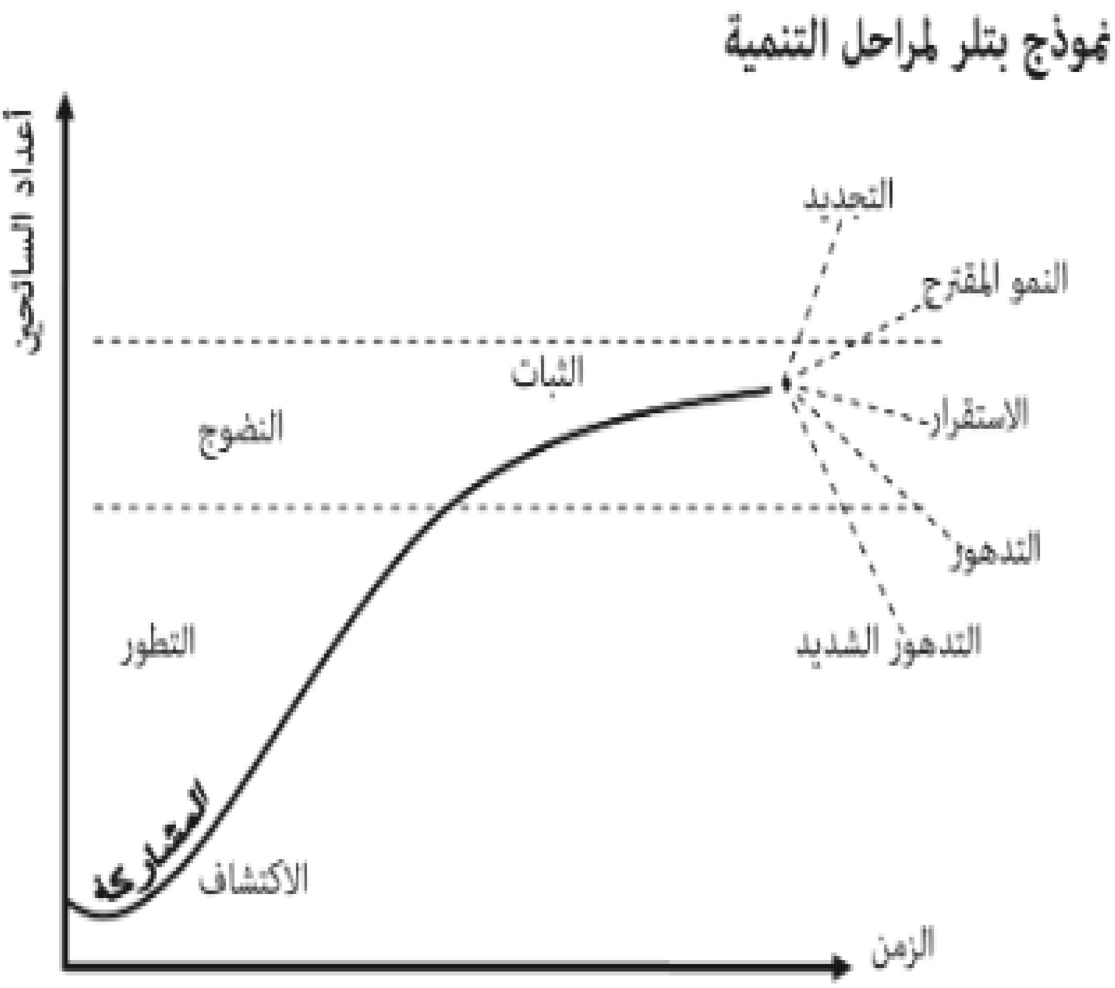
لكن في حالة ما إذا تم التوفيق بين النمو والمحافظة على عناصر الجذب السياحي تصل المنطقة الى **مرحلة النضج** بعد هذه المرحلة تليها **مرحلة التجمد أو الثبات** وهي المرحلة التي يتوقف فيها النمو ولا تشهد المنطقة زيادة في عدد السياح، ويختلف هذا النموذج عن الأول لاحتمال وجود مرحلة الانحدار التي أغفلها نموذج ميوسك Miossec وتبدأ حينما تدخل المنطقة في مرحلة التدهور والانحدار نتيجة تغيير

---

[1] محمد دياب وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص15.

السياح لوجهتهم السياحية كما يمكن أن تكون **مرحلة تجديد** بعد تدارك النقائص والقيام بعمليات تجديد للمقومات السياحية الموجودة.

الشكل 3. 2: نموذج بتلر لمراحل التنمية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي ص138.

الفرع الثالث: أشكال التنمية السياحية

تأخذ التنمية السياحية أشكال متعددة منه:[1]

1. **تطوير المنتجعات السياحية** :هذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة الأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام .
2. **القرى السياحية** :وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا، بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، فالحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوي سكان المدن حبا في التغيير والبساط، ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ) مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى .

وتختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤتمرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحددها عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

3. **منتجعات المدن:** يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات لأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات...الخ). في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد وجود شواطئ أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

---

[1] مصطفى كافي، مرجع سابق ذكره، ص37.

4. **منتجعات العزلة** :أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة .

5. **السياحة الحضرية** :وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزء لا يتجزأ من الإطار لحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليه، وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل المواقع التاريخية والأثرية وذلك من اجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى .

6. **سياحة المغامرة** :وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة .

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة واستثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر دلالة سياحية مؤهلة، وخدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة، وغالبا ما تكون الحاجة لخدمات دليل خبير الأمور.

7. **سياحة الرياضة البحرية** :يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار والبحيرات) تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل :الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب. ....الخ.

الفرع الرابع: عوامل نجاح التنمية السياحية

نجاح التنمية السياحية يتطلب مجموعة من الشروط يمكن أن نذكر منها[1]:

- تدريب الجهاز البشري الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو التاريخ أو أي عامل أخر تتميز به المنطقة السياحية.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية وفيما إذا كان الاستثمار سيذر أرباحا أم لا.
- ربط محطة التنمية السياحية مع مخطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من اجل معرفة نوعية السياح الوافدين وماهي تفضيلاتهم للسلع إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء فقط.

المطلب الثالث: معوقات التنمية السياحية

من بين أهم معوقات التنمية السياحية في البلدان العربية ما يلي:[1]

---

[1]بن الزاوي عيد الرزاق، فرحات سميرة، "**التنمية السياحية والاستثمار السياحي في الجزائر**: استراتيجية طويلة المدى المجلة الأور ومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة"، العدد الأول، السداسي الثاني،2017، ص81.

[1] مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة، مرجع سبق ذكره، ص173.

1. الافتقاد إلى الوعي السياحي: وذلك لعدم وجود دراسات على مستوى الوزارة الوصية توضح من المسؤول عن التوعية السياحية ومدى تطبيقها في الواقع والافتقار للتنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي.
2. نقص المرافق والمنشآت القاعدية للقطاع السياحي.
3. عدم اهتمام الحكومات بالقطاع السياحي وإن وجد يكون حبر على ورق.
4. الظروف الأمنية والتي تشكل هاجس أمام الحكومات من أجل النهوض بالتنمية السياحية والتي تمنع من استقطاب السياح والتي هي الحلقة المهمة في التنمية.
5. عدم الاهتمام بالاستثمار السياحي من خلال إنهاك المستثمرين بالأعباء الجبائية والضرائب والبيروقراطية.
6. القوانين التي تعيق التوسع السياحي وعدم القدرة على تمويل المشاريع السياحية.

المبحث الثاني: التخطيط والتنمية السياحية المستدامة

المطلب الأول: التخطيط لتحقيق التنمية السياحية

الفرع الأول: مفهوم التخطيط السياحي

عرفت منظمة السياحية العالمية التخطيط السياحي على أنه:" هي عملية تترجم فيها الخطط من بين عدة بدائل، وإن كل بديل يتم في ضوء معطيات وحقائق راسخة، وفروض منطقية متأتية من خبرة المخطط السياحي واجتهاداته التي تنطلق من معطيات البيئة المحيطة ".[1]

ويشير هذا التعريف إلى اختيار الأفضل من بين الخطط المتاحة وهنا تظهر خبرة مدير التخطيط.

وجاء في تعريف كامل محمود للتخطيط السياحي بانه: دارسة كافة الإمكانيات القائمة فعلا أو المحتمل قيامها للمنطقة واحتياجات وإمكانيات المناطق المجاورة لها لأغراض سياحية[1].

---

[1] محمد فريد عبد الله وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص28.

والتخطيط السياحي ما هو إلا:" نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الاجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الكبرى والممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب ومنع حدوث أي اثار نتائج سلبية ناجمة عنه".[2]

في حين يرى الخربوطلي أن التخطيط السياحي " نمط من أشكال التنمية الاقتصادية الذي يتوجه إلى أهداف ووسائل تتعلق بالسياحة".[3]

كما يقول الدكتور مصطفى كافي أن :"التخطيط السياحي يعمل على تنظيم الظروف التي تؤدي إلى التنمية السياحية وتعجل بها فهو ينطوي على اختيار الأهداف وتقدير الموارد وتجديد حجم الاستثمارات ووسائل تمويلها واختيار المشروعات التي تتطلبها أهداف الخطة"[4] من خلال هذا التعريف يتضح أن التخطيط يعمل على ترقية القطاع السياحي عن طريق الاستثمار بما في ذلك القطاعات التابعة له من خلال تحديد الهدف وتجديد الاستثمارات وهو يرتبط ارتباطا وطيدت بالتنمية السياحية .

أن التخطيط السياحي هو "أسلوب تنظمي يهدف إلي تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة زمنية معينة، وذلك عن طريق حصر إمكانات المجتمع السياحية، سواء كانت مادية أو بشرية، والاستفادة منها لتحقيق أهداف المجتمع ." [5]

فالتخطيط السياحي هو عمل مشترك يتضمن كل المعنيين بالعمل السياحي داخلياً وخارجياً من أجل تحقيق تنمية شاملة وليس تنمية سياحية فحسب.

---

[1] ديابي منال، **مقومات التنمية السياحية في ولاية قسنطينة**، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع المدينة)، جامعة قسنطينة 2، سنة2018/2017، ص174.

[2] عمروش احسن، "**التخطيط السياحي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة**"، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 9، العدد 1، السنة 2021، ص615.

[3] المرجع نفسه، ص615.

[4] مصطفى يوسف كافي، **التنمية السياحية**، دار النشر ألفا للوثائق، ط1, قسنطينة، الجزائر، سنة 2017، ص60.

[5] بسام سمير عبد الحميد الرميدي، يحي شحاته حسن الزق، "**التخطيط السياحي المستدام كمدخل لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في مصر**"، مجلة الاقتصاد والقانون، العدد01/جوان 2018، ص177.

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي وكذلك على عمليات الترويج بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ضمن لإطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة. فالتخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على انجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط وبالتالي يلبي أذواق عدة لمجموع المستهلكين وهو ما يعني تطور ونمو السياحة.[1]

الفرع الثاني: أهمية التخطيط السياحي

من بين أهم مزايا وفوائد التخطيط السياحي نذكر ما يلي:

1. يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية ولاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
2. يساعد التخطيط السياحي مع القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
3. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاع الخاص والعام.
4. يوفر المعلومات والبيانات والاحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات ويضعها تحت يد طالبيها.
5. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي.
6. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة والمتخلفة سياحيا.
7. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير النشاط السياحي.

[1] بغدادي ايمان، "**أثر استراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي**"، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الأول جانفي 2020، ص71.

الفرع الثالث: أهداف التخطيط السياحي[1]

تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والطويلة المدى وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات وتنفيذها.

1. ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية.
2. تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضروريا.
3. العمل على تقليل كلفة الاستثمار والإدارة ومضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية.
4. العمل على الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.
5. المحافظة على البيئة.
6. صنع القرارات اللازمة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.
7. زيادة الحركة السياحية.
8. تطوير وتحسين العلاقات السياسية والدبلوماسية بين الحكومات.

الفرع الرابع: مراحل التخطيط السياحي[2]

تشمل عملية التخطيط السياحي عدد من الخطوات المتسلسلة والمترابطة وهي كالاتي:

1- اعداد الدراسات الاولية: يتم وضع الدراسات الاولية التي تتضمن مؤشرات اولية عن حاجات الجمهور السياحية، وعن مناطق الجذب السياحي او اي موضوعات ذات اهمية، وهذه المهمة تقوم بها دوائر البحث والتطوير او العلاقات العامة فضلا عن الافراد ذوي التخصص.

---

[1] شعشوع أحمد، بوسالم أبو بكر، **التخطيط السياحي في الجزائر ودوره في بعث التنمية الاقتصادية**، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد5، العدد1، ماي 2021، ص158.

[2] فاتن محمد البنداري الشيخ، مرجع سابق ذكره، ص58.

2- **تحديد الاهداف:** تبدأ هذه الخطوة في تحديد اهداف المؤسسات السياحية والفندقية كشرط اساسي من شروط تحقيق الخطط لأهدافها المرسومة بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة (العكسية) (Feedback) خلال عملية اعداد الخطة ومرحلة التقديم النهائي.

3- **جمع البيانات والمعلومات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية:** والجدير بالذكر ان جميع البيانات والمعلومات يشكلان المدخلات الاساسية في عملية التخطيط واهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

* عناصر الجذب السياحي (البيئة الطبيعية، الاثار القديمة، المنتجعات الترفيه والصحية... الخ).

* المرافق والخدمات

* وسائل النقل.

وتتطلب هذه المرحلة كذلك عقد الاجتماعات واخذ اراء المسؤولين في اجهزة الدولة كل حسب تخصصه وايضا ممثلي القطاع الخاص بشأن موضوعات عدة منها (دراسة الاسواق السياحية، خصائص السياح ومعدلات انفاقهم واوجه الانفاق السياحي.... الخ).

4- **تحليل البيانات والمعلومات (المسوحات):** وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات والمعلومات التي جمعها وتوليفها والخروج بحقائق وتصحيحات تساعد في اعداد الخطة ورسم خطوطها العامة والتفصيلية.

اذ تشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسة هي:

أ- **تحليل الاسواق السياحية من حيث:**

* التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي).

* تحديد الحاجات من مرافق الاقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلا: يمكن تحديد معدلات الطلب على الاسرة الفندقية كالاتي:

عدد السياح في مدة زمنية محددة × معدل مدة الاقامة / ليلة

عدد الليالي في مدة زمنية محددة × معدل الاشغال / الاقامة

مثال على احتساب الطلب اليومي على الاسرة الفندقية:

10000000 سائح في السنة × 7 ليالي = 25550 سريرا

365 ليلة × 75% نسبة الاشغال

وتعد مرحلة تحليل الاسواق المرحلة الاساس في مرحلة التحليل المتكامل

ب-**التحليل المتكامل:** يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول الى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة او المعطيات والمقدمات السياحية، وكذلك تحديد العوائق التي تواجه عملية التخطيط السياحي.

ومن العناصر التي ينبغي تحليلها (الخصائص الطبيعية والعوامل الاجتماعية وعناصر الجذب السياحي، والانشطة السياحية، السياسات والخطط المتوافرة، الطاقة الاستيعابية).

ج- **تحليل العناصر المؤسسية للقطاع السياحي على الصعيد العام والصعيد الخاص** ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفر القوانين والانظمة والقدرة المالية وبرامج التعليم والتدريب وتشكل هذه المهلة من التحليل القاعدة الاساسية التي توفر المدخلات الرئيسة اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية.

5- اعداد الخطة: يتيم في هذه المحصلة وضع السياسات السياحية المناسبة وتقيم البدائل لاختيار ما هو ملائم ومناسب منها لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق اهداف الخطة السياحية.

6- تنفيذ الخطة: يتم في هذه المرحلة تنفيذ توصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

7- تقويم ومتابعة تنفيذ الخطة السياحية: يتم في هذه المرحلة تقويم الخطة السياحية وتعديلها استنادا الى المعلومات التي توفرها التغذية الراجعة (العكسية) إذا تطلب الامر ذلك.

المطلب الثاني: دور التخطيط في التنمية السياحية والتخطيط السياحي للمناطق الأثرية

الفرع الاول: التخطيط السياحي للمناطق الأثرية[1]

يعرف تخطيط الموقع الأثري سياحياً على أنه "كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية في ضوء الموارد الثقافية والأثرية والموارد البشرية والموارد المالية المتاحة وفق الأولويات المحددة".

والجدير بالذكر؛ أن عملية التخطيط السياحي للمواقع الأثرية والتراثية يقوم بها متخصصون في إدارة الموارد الثقافية.

والتخطيط يهدف إلى حماية هذه المواقع والحفاظ عليها وتوظيفها، واستغلالها في الجذب السياحي لتحقيق العديدة من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

الفرع الثاني: آليات التخطيط السياحي للمواقع الأثرية

تُبني عملية التخطيط السياحي للمواقع الأثرية علي أسس علمية تأخذ في عين الاعتبار المعالم الأثرية ومظاهرها المتعددة، هذا بالإضافة لمراعاة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية، فنجاح التخطيط السياحي البيئي للمواقع الأثرية يتطلب إتباع الوسائل والآليات الأتية:

- إشراك الخبراء والمتخصصين في عملية التخطيط السياحي
- وضع خطة إدارة المواقع (Management Site)، التي تتضمن إجراء مسح شامل ومتكامل لمعرفة الموقع المطلوب التخطيط له أو إحداث التغيير فيه.
- القيام بأعمال الحماية والحفاظ على المعالم التاريخية والأثرية من خلال ترميمها وإعادة توظيفها.
- المراقبة والتقييم المستمر للمشروع المخطط له لضمان استدامة الموقع الأثري.

---

[1] الرميدي بسام، ملواح مريم، (2017)، "**تحديات تخطيط المواقع الأثرية سياحياً في مصر**"، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الملتقي الدولي الأول حول السياحة تحت عنوان: السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر تحت شعار :لنجعل من سياحة الجزائر كنزاً دائماً جامعة باجي مختار عنابة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية 30/29سبتمبر 2017.

الفرع الثالث: التخطيط السياحي باستخدام جهاز Gis

1. تعريف نظم المعلومات الجغرافية (Gis):[1]

هي النظم التي تحتوي على درجة كبيرة من نظم رسم وتصميم الخرائط ونظم البيئة ونظم التخطيط والاستشعار عن بعد، مع توفر جميع الأجهزة والبرامج المطلوبة لإدخال ومعالجة وتحليل واسترجاع وعرض جميع المعلومات البيانية الجغرافية ذات مرجع أرضي (مكاني) لتحقيق جميع العمليات والتحليلات الجغرافية المعرفة والمحددة من قبل المستخدمين.

2. فوائد استخدام نظم المعلومات الجغرافية في التخطيط السياحي: يحقق نظام GIS العديد من الفوائد في مجال التخطيط السياحي وذلك من خلال خرائط للأماكن السياحية المراد التنمية فيها بالإضافة إلى تحسين الأداء الذي يسهل اتخاذ القرارات.

ويمكن تلخيص مجمل فوائد استخدام نظم المعلومات الجغرافية في التخطيط السياحي في النقاط التالية:

- توفير المعلومات لصانعي القرارات، إضافة إلى اتخاذ إجراءات مبنية على معلومات دقيقة وحديثة وهو ما ينعكس على عملية التخطيط السياحي من أجل تشجيع الاستثمارات السياحية.
- ربط الخرائط والبيانات في إطار نظام واحد بطريقة دقيقة وفعالة من أجل حصر وتطوير المرافق وشبكات الطرق والخدمات الأخرى في المواقع السياحية.
- تتميز GIS بكونها أرشيف الكتروني للمعلومات الجغرافيا، من حيث المواقع الأماكن السياحية و البيانات الخاصة بها، والقدرة على حفظ كميات كبيرة من المعلومات بحيث يمكن الاستعانة بها بكل سهولة ويسر وفي وقت سريع جدا.

---

[1] بوعشاش سامية، "**أهمية استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية Gis في التخطيط السياحي**"، دراسة تطبيقية على القسم الجنوبي للحضيرة الوطنية لجرجرة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد02، جانفي 2020، ص126.

- يعتبر نظام المعلومات الجغرافية جهاز الأنظار الأساسي في عملية رصد العديد من الظواهر الطبيعية مثل أزمات كوارث طبيعية والتلوث البيئي، حيث تتيح لمتخذي القرار الوصول إلى القرار السريع والمرئي للمعلومات الحيوية عن موقع الأزمة، مما يساعد على تطوير خطط العمل التي أو ترسل لفريق العمل للتعامل مع الأزمة، كما يمكن من خلاله تحديد الاحتياجات المستقبلية، وتوفير مقارنة بالوسائل الأخرى كالتصوير الجوي والمسح الأرضي.
- تقليص الزمن المستغرق لتحليل المواقع والحصول على النتائج السريعة وتوفير الجهود المبذولة في عمل الدراسات المماثلة عبر الوسائل التقليدية.
- تقليص الزمن المستغرق لتحليل المواقع والحصول على النتائج السريعة وتوفير الجهود المبذولة في عمل الدراسات المماثلة عبر الوسائل التقليدية.

ويشترط عند بناء نظام المعلومات الجغرافي في التخطيط السياحي داخل الموقع السياحي التعرف على نطاق العمل الأساسي الذي يهدف إلى أتمتة المهام الفنية التي يقوم بها المخطط السياحي بصورة دورية، ومن أبرز مهام نظم المعلومات الجغرافية في التخطيط السياحي ما يلي:

- القدرة على بناء نطاقات التأثير حول الظاهرات الأرضية مثل شبكة المجاري المائية والصدوع داخل أي موقع سياحي.
- المرونة في إضافة طبقات أخرى مستحدثة وإدخالها إلى قاعدة البيانات السياحية.
- القدرة على بناء النماذج السياحية
- القدرة على ترتيب البدائل التخطيطية بصورة ألية تعتمد على الأوزان الرياضية.

المطلب الثالث: التنمية السياحية المستدامة

الفرع الأول: مفهوم التنمية المستدامة

1. مفهوم وتعريف التنمية المستدامة:

لقد تعددت تعاريف التنمية المستدامة بين المفكرين الاقتصاديين في كل المجالات، وظهر مصطلح التنمية المستدامة وأخذ إهتماما كبيرا بعد ظهور تقرير لجنة برودتلاند Brudtland الذي أعدته اللجنة

العالمية للبيئة والتنمية سنة 1987 حيث تمت صياغة تعريف للتنمية المستدامة على أنها:" التنمية التي تلبي الاحتياجات الحالية الراهنة دون المساس بحقوق الأجيال القادمة في تلبية احتياجاتهم.

لذلك نتناول البعض منها كما يلي:

- تعريف الفاو FAO للتنمية المستدامة الذي تم تبنيه في عام 1989 أن التنمية المستدامة هي إدارة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية وتوجيه التغير التقني والمؤسسي بطريقة تضمن تحقيق واستمرار إرضاء الحاجات البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية، بحيث تحمي الارض والمياه والمصادر الوراثية النباتية والحيوانية ولا تضر بالبيئة وتتسم بأنها ملائمة من الناحية الفنية ومناسبة من الناحية الاقتصادية ومقبولة من الناحية الاجتماعية.[1]
- تعريف برنامج الامم المتحدة (P.N.U.D) ,1992: في تقريره العالمي بشأن التنمية البشرية بأنها: "عملية يتم من خلالها صياغة السياسات الاقتصادية، الضريبية، التجارية، الطاقوية، الزراعية والصناعية كلها بقصد إقامة تنمية تكون اقتصاديا، واجتماعيا وإيكولوجيا مستديمة".
- تعريف التنمية المستدامة وفقا للقانون رقم03-01 المؤرخ في 17فيفري 2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة والذي ينص وفقا للمادة 03 من القانون السالف الذكر على أنها:" نمط تنمية تضمن فيه الخيارات وفرص التنمية التي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة."[2]
- كما تم تعريفه وفقا للقانون رقم 03-10 المؤرخ في 2003/07/19، المادة رقم 04 يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة على أنه " مفهوم يعني التوفيق بين تنمية اجتماعية واقتصادية قابلة

---

[1] خديجة عزوزي، "**التنمية السياحية المستدامة بين الامكانيات والأفاق**"، دراسة حالة ولاية قالمة، (أطروحة دكتوراه)، جامعة 8ماي1945 قالمة، سنة 2015/2014، ص71.

[2] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية، العدد11، الصادر في 2003/02/19- المادة03 https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2003/A2003011.pdf?znjo=11

للاستمرار وحماية البيئة، أي إدراج البعد البيئي في إطار تنمية تضمن تلبية حاجات الأجيال الحاضرة والأجيال المستقبلية".[1]

ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبي احتياجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة المستقبل والأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم مع مراعاة الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

2. **أسس التنمية المستدامة:** يستند مفهوم التنمية المستدامة إلى مجموعة من الأسس أو الضمانات الرامية إلى تحقيق أهدافها وكانت أهمها[2]:

- ✓ أن تأخذ التنمية في الاعتبار الحفاظ على خصائص ومستوي أداء الموارد الطبيعية الحالي والمستقبلي كأساس لشراكة الأجيال المقبلة في المتاح من تلك الموارد.
- ✓ لا ترتكز التنمية إزاء هذا المفهوم على قيمة عائدات النمو الاقتصادي بقدر ارتكازها على نوعية وكيفية توزيع تلك العائدات، وما يترتب على ذلك من تحسين للظروف المعيشية للمواطنين حال الربط بين سياسات التنمية والحفاظ على البيئة.
- ✓ يتعين إعادة النظر في أنماط الاستثمار الحالية، مع تعزيز استخدام وسائل تقنية أكثر توافقا مع البيئة تستهدف الحد من مظاهر الضرر والإخلال بالتوازن البيئي والحفاظ على استمرارية الموارد الطبيعية.
- ✓ لا ينبغي الاكتفاء بتعديل أنماط الاستثمار وهياكل الإنتاج، وإنما يستلزم الأمر أيضا تعديل أنماط الاستهلاك السائدة اجتناب للإسراف وتبديد الموارد وتلوث البيئة.

---

[1] الجريدة الرسمية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد43، القانون رقم03-10 المؤرخ في2003/07/19 يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة –المادة رقم04.

[2] عبد الرحمن محمد الحسن، "**التنمية المستدامة ومتطلبات تحقيقها**"، بحث مقدم لملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة،15- 16 / 11 / 2011، جامعة المسيلة، ص6.

- ✓ لابد أن يشتمل مفهوم العائد من التنمية ليشمل كل ما يعود على المجتمع بنفع بحيث لا يقتصر ذلك المفهوم على العائد والتكلفة، استنادا إلى مردود الآثار البيئية الغير مباشرة وما يترتب عليها من كلفة اجتماعية، تجسد أوجه القصور في الموارد الطبيعية.
- ✓ استدامة وتواصل واستمرارية النظم الإنتاجية أساس الوقاية من احتمالات انهيار مقومات التنمية خاصة بالدول النامية التي تعتمد علي نظم تقليدية ترتبط بمقومات البيئة الطبيعية.

الفرع الثاني: التنمية السياحية المستدامة ومبادئها

تعرف **السياحة المستدامة** على أنها نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.

كما يتضمن مفهوم السياحة المستدامة القدرة على التواصل والاستمرار من خلال الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية مع المحافظة على التنوع الحيوي والحد من الأثار السلبية على البيئة والثقافة، وإشراك المجتمعات المحلية من المكاسب التنموية.[1]

1. **تعريف التنمية السياحية المستدامة:** عرفها الاتحاد الاوربي للبيئة و المنتزهات القومية سنة 1993 على أنها نشاط يحافظ على البيئة و يحقق التكامل الاقتصادي و الاجتماعي و يرتقي بالبيئة المعمارية ،كما تعرف على أنها التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح و المجتمعات الضيفة الحالية و ضمان استفادة الأجيال المستقبلية ،كما أن التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية و الاجتماعية الجمالية مع الابقاء على الوحدة الثقافية و استمرارية العمليات الايكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية.[2]

---

[1] عزوزي خديجة، مرجع سابق ذكره، ص81.

[2] مصطفى كافي، السياحة المستدامة، السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، مرجع سبق ذكره، ص98.

كما تعرف **التنمية السياحية المستدامة** في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد واتجاه الاستثمارات، ووجهة التطور التكنولوجي، التغيير المؤسساتي أيضا في حالة انسجام وتناغم وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية.[1]

2. مبادئ التنمية السياحية المستدامة: من بين أهم مبادئ التنمية السياحية المستدامة:[2]

- حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات.
- تلبية الاساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية.
- الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.
- التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.
- تحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة.
- ترشيد استخدام الموارد السياحية والمحافظة على قاعدة الموارد الحالية من أجل جيل المستقبل.[3]
- ضمان المساواة ضمن جيل واحد وبين الأجيال.
- الحفاظ على الإرث الثقافي والتاريخي (المواقع الأثرية)، لمكان أو المنطقة أو الوطن وحمايتها.
- الحفاظ على التنوع البيولوجي وتفادي التغيرات البيئية التي يتعذر عكسها.

---

[1] عزوزي خديجة، مرجع سابق ذكره، ص81.
[2] مصطفى كافي، مرجع سابق ذكره، ص102.
[3] عزوزي خديجة، مرجع سابق ذكره، ص82.

الفرع الثالث: مكونات السياحية المستدامة[1]

يمكن حصر مكونات السياحة المستدامة في عنصرين أساسيين أحداهما مادي والأخر معنوي ويتجلى المكون المادي للسياحة المستدامة بأن يعمل على توريث الطاقة الانتاجية للأجيال القادمة بنفس قوتها بحيث نضمن استهلاك الكميات اليوم لا يفوق الكميات المطلوبة غدا للاستهلاك.

أما المكون المعنوي للسياحة المستدامة فيعزي إلى كون السياحة من الناحية الاجتماعية والثقافية ليست محايدة، فهي تؤدي إلى حدوث تقابلات واحتكاكات بين نوعين من الثقافات مما يخلق تواصلا اجتماعيا وتواصلا بيئيا.

فالسياحة المستدامة من المنظور الاجتماعي ترمي إلى تعظيم سياحة ذات وجه بشري يتفادى المشكلات التي تثيرها في النسيج الاجتماعي وموروث الذمة للأمة مما يتعين معه الاستجابة لحاجات ورغبات أربعة طوائف:

- **السياح:** بتقديم ما يتلائم ورغباتهم واحتياجاتهم وهو ما يستوجب تنويع سياحة الغد.
- **موظفو السياحة:** وذلك بتحسين ظروفهم العملية وإتاحة فرص التأهيل المتواصل لهم.
- **سكان المقصد السياحي:** بأن تأخذ السياحة شكلا يتلائم والثقافة المحلية لسكان المقصد وأن تساهم بطريقة ملحوظة في رفع مستوى الدخل والمعيشة وإلا تعرضت لظواهر الرفض المحلي.
- **التواصل البيئي:** وهي تقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية (الهواء، الماء، التربة، ومختلف الأحياء) ويتعين من خلال هذا تبني سياسة للتنمية السياحية تعمل على المحافظة على المكونات البيئة ووقايتها، أي الاستغلال العقلاني لها ومضاعفة الاجراءات الهادفة للحفاظ على كفاءة الموارد البيئية.

---

[1]راضية بن نوى، إيمان بن زيان، **نحو إقامة تنمية سياحية مستدامة:** تقييم الجهود المبذولة في تطوير صناعة السياحة–دراسة ميدانية– ,مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد03، العدد02، ديسمبر 2020، ص240.

الفرع الرابع: مؤشرات التنمية السياحية المستدامة

قسمت المؤشرات إلى ثلاث أقسام أساسية هي:[1]

- **المؤشرات البيئية:** وتبنى هذه المؤشرات على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة في المقصد السياحي، وإذا ما تجاوزت المنطقة السياحية الطاقة الاستيعابية بها، ومن بين هذه المؤشرات:
  - **مؤشرا معالجة النفايات:** سواء كانت صلبة او سائلة.
  - **مؤشر كثافة التربة:** الذي يقيس إما معدل كثافة السياح إلى السكان المحليين أو معدل السياحة التي تحتها البيئة الأساسية على إجمالي المساحة.
  - **مؤشر كثافة استخدام المياه:** الذي يقيس حجم استخدام السائح للمياه إلى حجم استخدام السكان المحليين أو حجم الكلي المتاح في المياه الصالحة للشرب.
  - **مؤشر حماية الجو من التلوث:** الذي بقيس مدى تلوث الهواء خلال فترات مختلفة في السنة والمواسم السياحية، بمعنى ذلك أن التنمية السياحية التي تكتسب صفة الاستدامة تستوجب العمل على عدم تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي للحفاظ على نوعية البيئة ومستوى الاشباع لدى الزائرين.
- **المؤشرات الاجتماعية:** ترتكز المؤشرات الاجتماعية للتنمية السياحية على الواقع الانعكاس المتعاظم للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي، وتوجد عدة مؤشرات رئيسية لقياس المؤشرات السياحية على الجانب الاجتماعي وهي:
  - **مؤشر الانعكاس الاجتماعي:** يقيس تأثير السياحة على الظروف المعيشية لسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعليم وغيرهما.
  - **مؤشر رضا السكان المحليين:** يحدد مستوى الرضا لديهم على المشاريع السياحية التجاوب معها.

---

[1] عباس زهرة، بن عويدة نجوى، **الفنادق البيئية كأحد الخيارات لتحقيق التنمية السياحية**، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد04 العدد:01(2021)، جامعة الشهيد حمله لخضر الوادي، الجزائر، ص94-95.

- **مؤشر الأمان:** ويقصد به انعكاس تدفق السياح على عنصر الأمن ويقيس تطور الجريمة في وسط سكان المقصد السياحي.
- **مؤشر الصحة العامة:** ومدى انعكاس تطور النشاط السياحي على مستوى الصحة الشعب المحلي كقياس عدد الأطباء والممرضين إلى عدد السكان.

- **المؤشرات الاقتصادية:** تتعلق هذه المؤشرات بقياس النشاط السياحي على الوسط المحلي وأهم المؤشرات نذكر منها مؤشر العملة الصعبة ومؤشر الدخل والاستثمار.
- كما أقترح الباحث Keyser سنة 2009 بعض المؤشرات يمكن توضيحها في الجدول التالي:[1]

الجدول 3. 1: المؤشرات الأساسية للتنمية السياحية المستدامة حسب Keyser

المجال	المؤشر
رضا السكان المحليين من السياحة	يتم قياس رضا السكان من خلال استبيان.
أثر السياحة على المجتمع المحلي	نسبة السكان الذين يرون أن السياحة ساهمت في خلق خدمات جديدة وبنى تحتية حديثة داخل المنطقة من خلال استبيان، نسبة الخدمات المقدمة إلى السكان المحليين (يقيس حجم الخدمات التي مازالت تقدم للسكان المحليين)
ديمومة رضا السائح	درجة الرضا لدى الزائرين؛ نسبة السياح الذين زاروا المنطقة السياحية من جديد.
موسمية السياحة	عدد السياح القادمين خلال كل شهر أو كل ثلاثي؛ نسبة شغل المرافق السياحية خلال شهر، نسبة عدد الوظائف الدائمة في القطاع السياحي إلى عدد الوظائف الموسمية المؤقتة.
الفوائد الاقتصادية السياحة	نسبة السكان المحليين الذين يشتغلون في السياحة. نسبة السكان المحليين الذين يشتغلون في السياحة. نسبة عوائد الساحة الى إجمالي العوائد المحققة داخل المجتمع.

المصدر: Keyser , 2009 ,P.24

[1] محمد رضا بوسنة، رياض عبادلي، "**دور المجتمعات المحلية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة**"، العدد التاسع، جوان (2018)، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، ص953.

خاتمة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب المفاهيمي للتنمية السياحة والسياحة المستدامة بالإضافة إلى التطرق بالإضافة إلى ذكر عناصر التنمية السياحية ومراحلها واشكالها وتحتاج التنمية السياحية تخطيط لذلك تم التحدث في المطلب الثاني على دور التخطيط للتنمية السياحية والتخطيط السياحي في المواقع الأثرية لتبيان علاقة المواقع الأثرية بالسياحة المستدامة.

الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: واقع التنمية السياحية واستخدامات الاتصالات التسويقية المتكاملة في القطاع السياحي بالجزائر

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تحتاج السياحة مجموعة من المقومات تتراوح بين مقومات طبيعية وهي التي تشكل الوعاء الأساسي لقيام السياحة وهي المناظر الطبيعية، أماكن الراحة والترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحاري وكذلك المقومات المادية لتوفير الخدمات الأساسية للسياح وتلبية احتياجاتهم المختلفة، ولقيام ظاهرة السياحة لابد من توفر مجموعه من الشروط والخصائص كما ينتج من السياحة مجموعه من الآثار منها ما هو ايجابي وما هو سلبي وذلك على المجتمع المضيف.

المطلب الأول: المقومات الطبيعية

الفرع الأول: المعطيات الجغرافية[1]

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط يحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات مورفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة ونظرا لهذا الواقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعه من أشهر المجموعات في العالم.

إن الجزائر زاخرة بثرواتها ومناظرها المتنوعة فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي سواحل ساحرة الحسن والجمال، تتربع على مساحة تقدر ب 2381741 كلم^2 منها مليونان تحتلها الصحراء هذا الامتداد الذي يتشكل منه جزء صحراوي هام يترامى حتى شبه الجزيرة العربية.

---

[1] خالد كواش، "**مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**"، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول، جوان 2004، ص215.

إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب بين 1500 و2000 متر تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي عربي.

ويحد الجزائر من الشرق تونس الجماهيرية الليبية ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ومن الجنوب مالي والنيجر.

إن أرض الجزائر الموجودة بين خطي 18 و30 من خط العرض الشمالي وبين 9 من خط الطول الغربي و12 من خط الطول الشرقي (خط الوسط الفاصل بين أطراف الكره الأرضية يمر بالقرب من مدينة مستغانم) صيغت في قالب طبيعي متميز جدا حيث أن الجزء الأعظم من الشمال له مناخ متوسطي ويسوده الأطلس التلي، بينما يسود الجنوب الصحراوي الأطلس الصحراوي.

أ. **الشمال (منطقة المرتفعات):**

1) **الطبيعة:** إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، تمتد أراضيه باتجاه العرض (1000كلم) أكثر منها باتجاه الطول، وأخصب الأراضي موجودة في الشمال حيث معدل الارتفاع 900م وتنحدر السهول العليا المؤطرة بسلاسل جبال الأطلسين من 1000 إلى 600 متر من الغرب إلى الشرق ونجد أعلى قمة في جبل الشيليا بالأوراس 2328 متر وفي جبل لالة خديجة بجرجرة 2308 متر.

هكذا نصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشواطئ والسهول الساحلية (وهران، متيجة، عنابة وسكيكدة) متبوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس التلي (جبال تلمسان1843متر، جبال القبائل، الونشريس 1985 متر والهضاب العليا) والسلسلة الثانية من الأطلس الصحراوي حيث تتعاقب جبال القصور 2320 متر وجبال العمور 1930 متر وجبال أولاد نايل 1600 متر والزيبان مع منفذ نحو الشرق إلى جبال الاوراس النمامشة.

يحيط بالقسم الأول جبال الظهرة في الغرب وجرجرة في الوسط والايدوغ في الشرق ووسط كل ذلك سهول وهران ومتيجة وعنابة وسكيكدة، ويشمل القسم الثاني جبال تلمسان، بني شقران، الونشريس البيبان، بابور وجبال التل، ويمتد القسم الثالث بين الأطلسين مع السهول

العليا القسنطينية شرقا والسهول السهبية الكبرى جنوبا وغربا، ويتكون القسم الرابع من الأطلس الصحراوي المتبوع بالصحراء وتغطي الغابات المتمركزة في الشمال 4 مليون هكتار.[1]

2) **المناخ:** شمال الجزائر متوسطي أساسا، بموازن القاري يعزى إلى التأثيرات البحرية، ويتحلى هذا المزيج أكثر في السمات المتوسطية والمميزات القارية كلما ارتفع المستوى على سطح البحر مما يجعل الشتاء قارصا والصيف صيف حارا وجافا.

تقل الأمطار في الصيف وتكثر في الشتاء الشرقي وكذلك على الهضاب العليا في الربيع وتتهاطل الأمطار بكثرة على التل الشرقي والسهول القسنطينية، وتكون نادرة على جنوب الأوراس والسهول العليا الوهرانية. اذن يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي ومناخ شبه جاف:

- **المناخ المتوسطي:** ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°، وتبلغ ذروتها في خلال شهر جويلية وأوت إلى 30 °، وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة.
- **المناخ الشبه الجاف:** ويشمل منطقه الهضاب العليا وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل أحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر الى شهر ماي حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 درجه مئوية.

3) **المياه:** إن مجاري المياه التي تأخذ مصدرها من ينابيع طبيعية وعرة وضيقة (150و 200 كلم عرضا)، تتوقف غزارتها على تفاوت سقوط الأمطار وانتظامها أو عدم انتظامها وعموما فإن الوديان والأنهار تكون جافة في الصيف ولا يبقى إلا النذر القليل في البعض منها التي تحتفظ بسيلان المياه بفضل المياه التي تنبع من جديد، أما في الشتاء فإنها غالبا ما تكون جارفة.

---

[1] أحمد هني، "**اقتصاد الجزائر المستقلة**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص11.

وأهم الوديان هي الشلف المقطع، التافنة، سيق، سير، سيباو ،الصومام، الرمال، الوادي الكبير، وسيبوس.

4) **النباتات**: إن أهمية وتنوع النباتات متوقف على الأمطار ففي المرتفعات الساحلية تجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلي، وشجر البلوط والفلين وكلما تسلقنا المرتفعات وجدنا غابات الزان والبلوط الأخضر وعلى تخوم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد عن 1300م، نجد غابات كثيفة من الأرز، أما الحلفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهبية (400مم)، حيث تنبت تلقائيا. تتصحر السهوب عندما تقل الأمطار عن 200ملم.

ب. الجنوب(الصحراء):

1) **الطبيعة**: تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سيمات رئيسية:

- النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحماده مع الغير والذراع.
- ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاش.
- طبيعة الهقار الجبارة التي توجد فيها اعلى قمة في الجزائر وهي قمة تاهات (3003) متر.

وفي الواقع هناك قسمان من الصحراء:

صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتموجة وصحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيلي المشهور برسومه الجدارية والنحوت الصخرية وبين هذين القسميين الصحراويين خط منحرف يمتد من الجنوب إلى الشمال الشرقي مارا بعرق تندوف وهضبة تادميت وشط ملغير.

وتظهر الطبيعة الصحراوية حول:

- ✓ الرق الذي هو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة.
- ✓ العرق الذي هو عبارة عن رمال شاسعة تمثل خمس الصحراء.
- ✓ الحماده التي هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية.
- ✓ السبخات أو الأحواض المغلقة التي تنمو حولها النباتات والغلال.

2) **المناخ**: تقل كمية الأمطار عن1500مم في السنة الواحدة وتشتد الحرارة في النهار وتنخفض جدا في الليل (0° درجة)، وتعتبر الأراضي قاحلة جدا، يسود هذه المنطقة المناخ

الجاف الذي يتميز بموسم حار وطويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى40 ° مئوية أو45° مئوية أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

3) **المياه:** ليست هناك وديان كبرى ماعدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي بالإضافة إلى واد ميزاب وواد الساورة وهناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار (تافساست) ومن هضبة تادمايت (ميا). وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية، كما أن السبخات وأراضي الشط تخلق مناخا محليا.

4) **النباتات:** لا يوجد في الواحات سوى النخيل على أن زراعة الحوامض بدأت تعمم شيئا فشيئا منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.

الفرع الثاني: المناطق السياحية في الجزائر[1]

يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعًا لتنوع المعطيات الجغرافية:

- **منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي:** وتتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، وبعدد كبير من المواقع الأثرية، والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وآثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ.
- **منطقة السلسلة الأطلسية:** والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة جديجة" بـ 2308 مترًا، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، وسلسلة جبال موازية للساحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية (التزحلق، التسلق، الصيد...).
- **منطقة الهضاب العليا:** والتي تتميز بمناخها القاري، وبمواقعها الأثرية، وبضاعتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.
- **منطقة الأطلس الصحراوي:** وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد...الخ.

---

[1] **الدليل الاقتصادي والاجتماعي**، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر،1989، ص11.

- **منطقة واحات الصحراء:** والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل درجة من الصحراء الكبرى، وبها تتركز الواحات بنخيلها وبحيراتها، وفيها عدّة صناعات تقليدية.
- **منطقة الصحراء الكبرى:** وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار، التاسيلي)، وتتميز بالمساحات الشاسعة، والجبال الشامخة، وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرًا هامًا للسياحة الشتوية، بفضل تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، الأمر الذي يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة، وهو ما يساعد كذلك على عدم تركز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة، ويؤدي على استمرارية النشاط السياحي خلال كل فصول السنة (القضاء على الموسمية).

المطلب الثاني: المقومات البشرية

يمكن تقسيم المقومات البشرية والتي هي من صنع الإنسان إلى مقومات حضارية وتاريخية والتراث الحضاري والثقافي في الجزائر إضافة إلى المقومات السياحية المادية والمتمثلة في الطاقة الفندقية باختلاف تصنيفها.

الفرع الأول: المقومات الحضارية والتاريخية[1]

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا حضاريا وتاريخيا يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضارته ومواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين وأهم المواقع الأثرية في الجزائر هي:

- موقع الطاسيلي من أروع المواقع الطبيعية ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد.
- حي القصبة في الجزائر العاصمة (العهد العثماني في القرن 16) تم تصنيفه سنة 1992.
- وادي ميزاب بغرداية يعود بنائه إلى القرن 10 ميلادي يحيط به خمسة قصور ذات طابع صحراوي (تم تصنيفه سنة 1982).

---

[1] الهذبة مناجلية، "**الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر**"، جامعة باجي مختار عنابة، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 26، مارس 2017، السنة التاسعة، ص5.

- موقع تيمقاد بباتنة.
- قلعة بني حماد
- أثار رومانية على أرجاء الوطن
- موقع جميلة.
- أثار دولة الحماديين والموحدين.
- المسرح الروماني بولاية قالمة.......الخ

الفرع الثاني: الثرات الحضاري والثقافي في الجزائر

ويشمل هذا التراث جزءا هاما من المتاحف نذكر منها:

- المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة تم إنشاءه في سنة 1852م.
- المتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبة.
- متحف تيمقاد بباتنة.
- متحف هيبون بمدينة عنابة.
- متحف المسرح الروماني بقالمة.

إضافة إلى كل هذا فإن الجزائر تملك تراثا ثقافيا شعبيا ويتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية إضافة إلى المنتجات المتنوعة من الصناعات التقليدية والحرفية مثل صناعة الزرابي والقشابية والنحاس والفخار...إلخ.

الفرع الثالث: الهياكل السياحية والفندقية

ويقصد بها هياكل المبيت والإيواء وكذلك الإطعام والهياكل الأخرى التي لها صلة بالسياحة وسيتم التطرق إليها في المبحث الثاني لاحقا.

المبحث الثاني: افاق تطور النشاط السياحي في الجزائر

لقد مر النشاط السياحي في الجزائر بعده مراحل تطور من خلالها من مرحلة الى أخرى فشهد بذلك تطورا في الهياكل والهيئات المختصة ووضعت برامج سياحية جديده وقوانين تسيرها النشاط بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالمنتوج السياحي من طرف الدولة واقتصر النشاط السياحي بالجزائر على مرحلتين قبل الاستعمار وبعد الاستقلال.

المطلب الأول: النشاط السياحي خلال فتره الاحتلال الفرنسي (1830– 1962)

يعود ظهور النشاط السياحي في فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر إلى عام 1897م عندما أسس المحتل الفرنسي اللجنة الشتوية الجزائرية وتمكن من تنظيم قوافل سياحيه عديدة من أوروبا إلى الجزائر.

فجلبت العديد من السياح الأوروبيين وهو ما جعل المحتل الفرنسي يفكر في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح ففي عام 1914م تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي سنة 1916م تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة.

تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر. ففي سنة1919 م تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تضم 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك. وفي عام 1928م تم انشاء القرض الفندقي مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي. وفي عام 1931 م أنشأ الديوان الجزائري الاقتصادي (OFALAC)[1]هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة.

أدرك المستعمر أهميت الموارد والمقومات السياحية الموجودة في الجزائر ما جعله لا يستثني هذا القطاع من مشروع قسنطينة الذي قدمه شارل ديغول عام 1958م والذي جاء فيه إنشاء 17200 غرفة لفنادق حضرية وهذا للتوفير أماكن الإقامة للسياح[2].

إن اهتمام الاحتلال بالسياحة دليل على أهمية الموارد السياحية التي تحتوي عليها الجزائر.

المطلب الثاني: السياحة في الجزائر بعد الاستقلال

لقد قامت السلطات الجزائرية غداة الاستقلال مباشرة بإنشاء أول وزارة للسياحة والشبيبة والرياضة الشيء الذي يدل على اهتمامها بالسياحة وأيضا محاولتها لتسيير الموروث من الهياكل الخاصة بالإيواء الموروثة عن الاحتلال والتي قدرت آنذاك (5922)[3] سرير تولى تسيير هذه الهياكل السياحية المختصة

---

[1] Office algérien d’action économique et touristique.

[2] خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص223.

[3] وزارة السياحة والصناعات التقليدية، كلمة وزير السياحة والصناعات التقليدية، محمد بن مرادي، **الجلسات الوطنية الثانية للسياحة**، قصر الأمم الصنوبر البحري،14أفريل2013، ص2تحت الموقع www.anart.dz.

والتي تأسست في سنة 1965م وهي خاضعة COGEHORE (لجنة مختصة في تسيير الفنادق للتسيير الذاتي).

في سنة 1966م تخلت الدولة عن هاته اللجنة وأسندت المهام إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة الذي أنشأ سنة 1962 م وكان تحت وصاية وزاره الشباب والرياضة الى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات.

وقد عرفت هذه السياسة المنتهجة من طرف الدولة أوجها في السبعينات من القرن الماضي حيث كان المقصد الجزائري بحق يعتبر أحد المقاصد الواعدة على مستوى البحر المتوسط نظرا لجودة العروض السياحية المقترحة 2 وتعود نتيجة الاهتمام بالقطاع السياحي في إطار المخططات الاقتصادية آنذاك:

ففي المخطط (1966 –1969 م) تمت برمجه استثمار 286 مليون دينار جزائري لتحقيق طاقة إيواء قدرت ب 13081 سرير مخصصة للسياحة الشاطئية، الحضرية، الصحراوية والمعدنية بهدف تطوير طاقات الايواء لتستوعب أكبر قدر من السياح[1].

جدول 4. 1: الأسرة المبرمجة حسب انواع المحطات خلال الفترة ما بين (1967 – 1969)

المحطات المبرمجة (1967–1969)	محطات شاطئية	محطات حضرية	محطات صحراوية	محطات معدنية	المجموع
عدد الأسرة لكل محطة	6766	1650	1818	2847	13081

المصدر: مصطفى عبد القادر، عبد الحكيم السياحة في الجزائر، دراسة إحصائية لوضعية السياحة في الجزائر 1999 – 2008 مذكره لنيل شهادة تقني سامي في الاحصاء. المدرسة الوطنية للإحصاء والاقتصاد التطبيقي 2008 – 2009, ص 72.

اما المخطط الرباعي الأول (1970 –1973) بطل رفع قدرات الايواء حتى تصل ما بين 70 و90 ألف سرير في نهاية العشرية السبعينات, 35000 منها ستكون خلال الفترة ما بين 1970 الى 1973

[1]قاسم فطيمة الزهراء، "**دور النشاط السياحي في التنمية المحلية بولاية بومرداس**"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الجغرافيا، المدرسة العليا للأساتذة، ص32.

والهدف من هذا البرنامج هو تلبية متطلبات الايواء للسياح من داخل وخارج الوطن وتطوير القطاع السياحي وكذلك استكمال البرنامج السابق عبر تقديم ميزانيه تقدر ب 120 مليون دينار جزائري لهذا المشروع.

في نهاية هذا المخطط تم انجاز 90000 سرير فقط أي ما يمثل عجز بي 26.000 سرير.

اما في المخطط الرباعي الثاني (1974 –1977) فتعلق الأمر بمتابعة عمليات التهيئة غير المنجزة خلال الفترة السابقة والشروع في انجاز منشآت اضافية.

تواصلت البرامج السياحية ضمن المخططات في سنوات الثمانينات، فقد تضمن المخطط الخماسي الاول (1980 –1984) برمجة الفندقة الحضرية، توسيع الحمامات المعدنية وغيرها وتواصلت الجهود لتطوير القطاع السياحي خلال المخطط الخماسي الثاني (1985 –1989) الذي أكد على متابعة عملية التهيئة السياحية.[1]

لقد عانى الاقتصاد الجزائري في أواخر سنوات الثمانينات من مشاكل اقتصادية متعددة وقفت في وجه تنميته ولعل أهم المشاكل هي:

–زيادة التضخم.

– نقص العملات الأجنبية بسبب تدهور اسعار البترول.

– اضافه الى العشرية السوداء وغياب مؤسسات الدولة في تلك الفترة.

– ومنه توجهات الدولة الى وضع استراتيجية شاملة لإصلاح اقتصادي يهدف الى توجيه الاقتصاد الوطني نحو اقتصاد السوق وسياسات التحرير.

وتم تطبيق هذه السياسات بداية من التسعينات على نطاق واسع[2] وذلك بفتح المجال أمام الخواص والاستثمار الأجنبي لإعطاء دفعة جديدة للاقتصاد الوطني الذي أصبح عاجزا.[3]

---

[1] مصطفى عبد القادر، **المرجع السابق**، ص ص73،74.

[2] بطاهر علي، **سياسات التحرير والإصلاح الاقتصادي في الجزائر**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول، السداسي الأول، السنة 2004م، ص ص179–180.

[3] مصطفى بودرامة، "**الاستثمار الأجنبي في الجزائر بين الواقع والمشكلات**"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد09، 2009، ص179.

المطلب الثالث: مشاكل القطاع السياحي في الجزائر

يعاني القطاع السياحي في الجزائر من عدة مشاكل أهمها:

- عدم جدية المسؤولين والمجتمع في النهوض بهذا القطاع فهو ليس بالقطاع الرائد.
- درجة النمو والتطور للبنية التحتية يكاد يكون معدوم.
- دور القطاع السياحي في ميزان المدفوعات له آثر هامشي إذا ما قورن بقطاع المحروقات أو القطاع الصناعي والتجاري ونقصد هنا سياسة الدولة المتبعة نحو المحروقات (النظام الريعي).
- المؤسسات المالية الجزائرية ووكالات السياحة والأسفار ليسوا الجانب المهم في تنمية القطاع السياحي.
- تجد البنوك والمؤسسات السياحية صعوبة كبيرة في تحويل العملة الصعبة وتسديد المستحقات السياحية من وإلى السوق الجزائرية وما يعرف بالتسويق الالكتروني وعدم العمل به كما هو في الدول المتقدمة.
- لا يزال هناك التعامل بالأوراق النقدية.
- يعاني القطاع من قوانين صارمة وغير واضحة تحد من النشاط وطرق التعامل وتطبيق القرارات والمراسيم الوطنية.
- ضعف التأطير وضعف الثقافة السياحية للمجتمع هما أحد الجوانب السلبية في عملية التحول فكلما أرتفع الوعي السياحي للفرد الجزائري وقدرته على التواصل مع السياح الأجانب والمحليين أو معرفته للطبيعة وتاريخ السياحة الداخلية كلما شهد القطاع السياحي تطورا وارتفع عدد الوافدين الأجانب.
- الأمن: إذ تعاني الجزائر ومنذ خروجها من الأزمة السياسية التي كانت تعصف بالبلاد وهو إرهاب الأفراد والممتلكات.
- ضعف مستوى الاحترافية في القطاع السياحي: بالإضافة إلى غياب ثقافة سياحية بالمستوى المطلوب فإن القطاع السياحي يعاني فعلا من ضعف مستوى احترافي لموظفيه.

المبحث الثالث: آثار القطاع السياحي في الجزائر

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للتنمية السياحية في الجزائر

الفرع الأول: السوق السياحية في الجزائر

جدول 4. 2: وضعية الحضيرة الوطنية للفنادق حسب التصنيف

	سنة 2015	سنة 2016	سنة 2017	سنة 2018	سنة 2019	سنة2020	سنة2021
الفنادق 5 نجوم	4242	6734	6734	6734	7234	7345	7345
الفنادق 4 نجوم	1800	2810	4508	4746	6161	6824	6824
الفنادق 3 نجوم	5829	7045	5678	5886	6427	6861	6861
الفنادق 2 نجوم	4605	4425	4565	5185	5381	5995	5995
الفنادق 1 نجوم	11295	11295	11335	11684	12612	12724	12724
الفنادق غير مصنف	8533	8533	8533	8590	9456	9456	9456
إقامة سياحية 2*	384	384	384	384	384	384	384
إقامة سياحية 1*	313	313	313	313	313	313	313
موتيل/نزل طريق 2*	93	93	93	93	93	93	93
موتيل/نزل طريق 1*	30	30	30	30	86	86	86
نزل ريفي 2*	16	16	16	16	16	16	16
نزل ريفي 1*	20	20	20	20	20	20	20
قرى العطل 3*	274	274	274	274	274	274	274
نزل مفروش "وحيدة الصنف"	91	91	91	91	205	205	205
نزل عائلي "وحيدة الصنف"	426	426	426	426	426	426	426
محطة استراحة "وحيدة الصنف"	170	170	170	170	170	170	170
هياكل أخرى موجهة للفندقة	9381	9381	9381	9786	9984	9984	9984
مجموع المؤسسات المصنفة	47502	52040	52551	54428	59242	61176	61176
مؤسسات فندقية في طريق التصنيف	54742	55380	59713	64727	66434	66438	66438
المجموع	102244	107420	112264	119155	125676	127614	127614

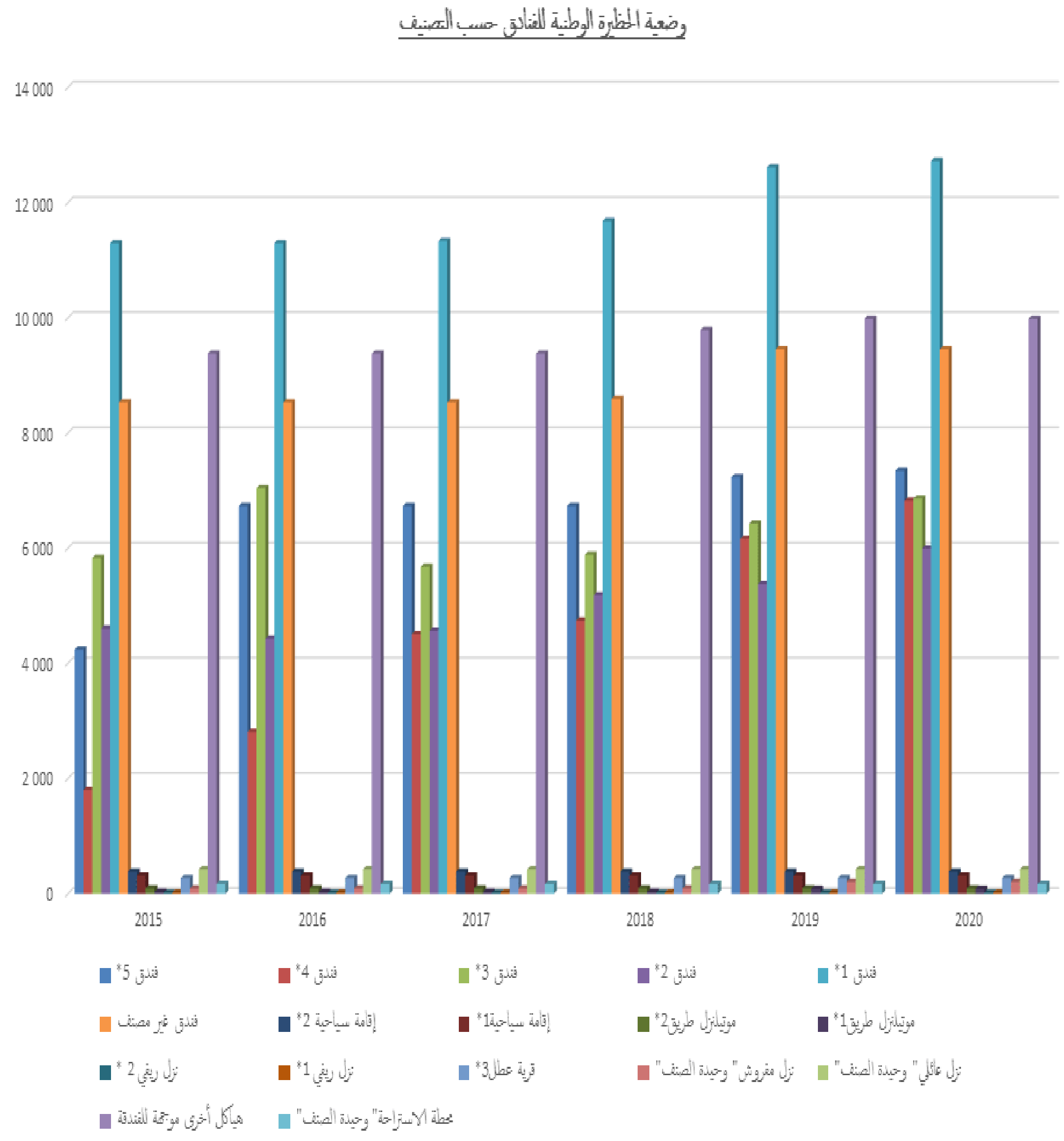
المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يعتبر القطاع السياحي من ركائز التنمية الاقتصادية باعتباره بديل للبترول وحل من حلول التخلص من سياسة الريع وهذا من خلال الاحصائيات المقدمة ومدى ارتباطه بالنشاطات الاقتصادية الأخرى المكملة له.

1. العرض السياحي:

ويقصد بها هياكل المبيت والإيواء وكذلك الإطعام والهياكل الأخرى التي لها صلة بالسياحة والجدول التالي يوضح الإحصائيات الهياكل الفندقية في الجزائر لسنة 2015 -2020:

الشكل 4. 1: وضعية الحضيرة الوطنية للفنادق حسب التصنيف



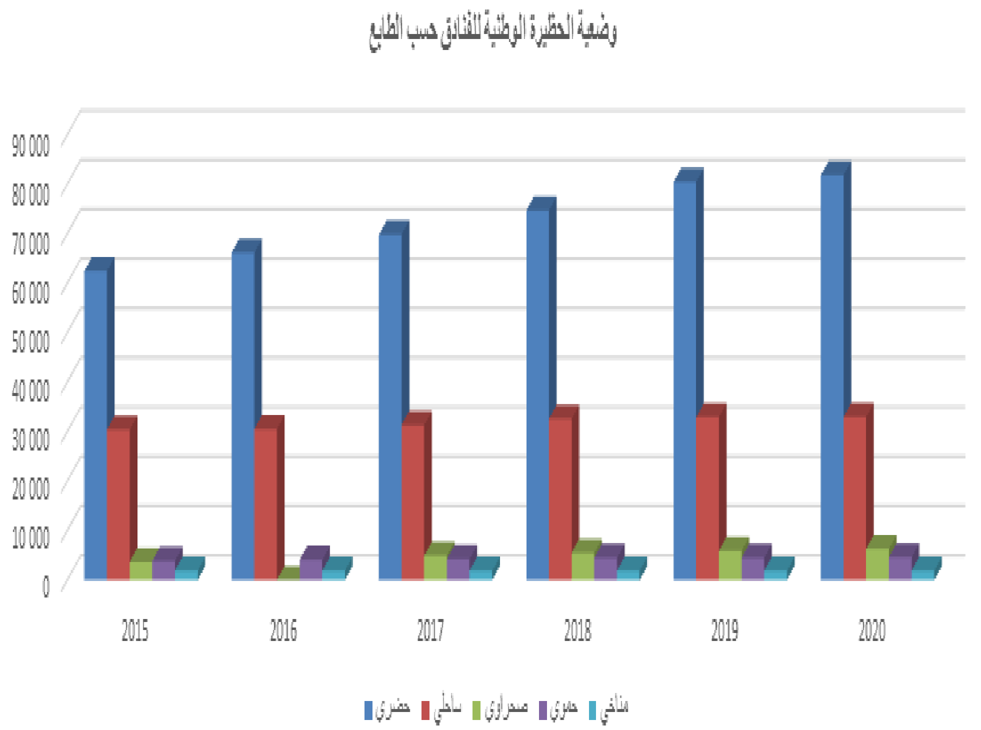
المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

جدول 4. 3: التوزيع حسب نوع الهيكل

الطابع	عدد الأسرة						
	سنة 2015	**سنة 2016**	**سنة2017**	**سنة2018**	**سنة 2019**	**سنة 2020**	**سنة2021**
حضري	62479	66155	69861	74712	80470	81863	85577
ساحلي	30380	30500	31326	32581	32926	32971	33588
صحراوي	3636	4780	4928	5477	5895	6299	6620
حموي	3866	4102	4266	4502	4502	4598	4598
مناخي	1 883	1883	1883	1883	1883	1 883	1883
المجموع	**102244**	**107420**	**112264**	**119155**	**125676**	**127614**	**132266**

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الشكل 4. 2: وضعية الحضيرة للفنادق حسب الطابع



المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

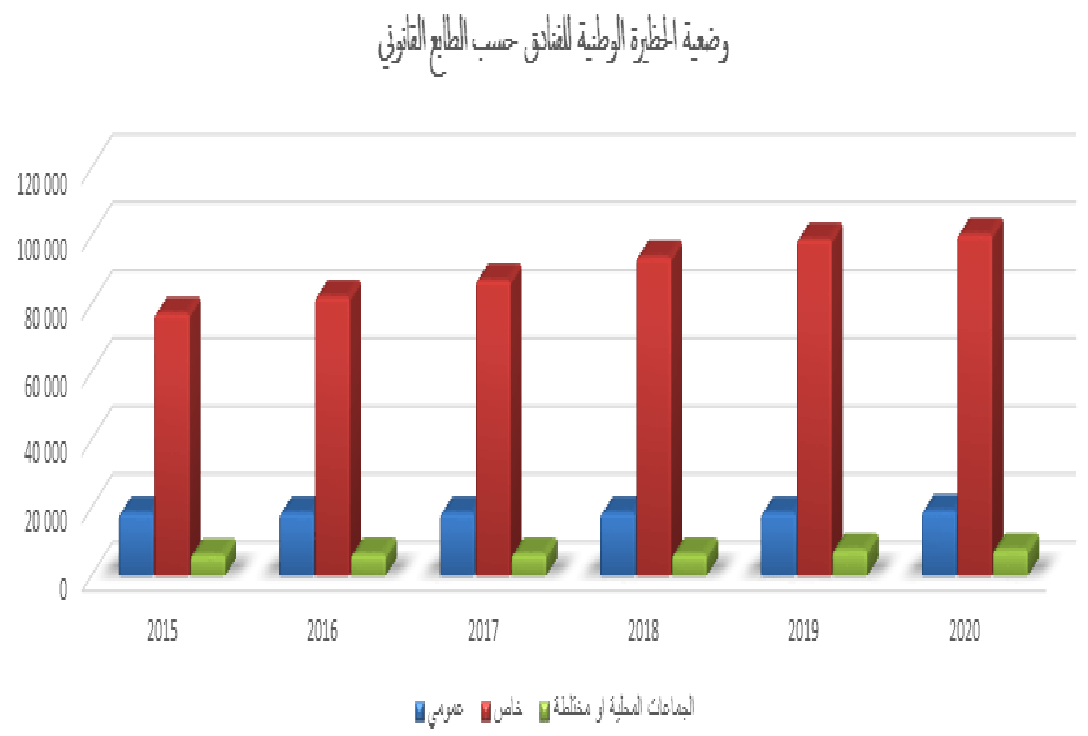
التوزيع حسب الطابع القانوني:

جدول 4. 4: وضعية الحظيرة الوطنية للفنادق حسب الطابع القانوني

قطاع	عدد الأسرة					
	سنة2015	سنة2016	سنة 2017	سنة 2018	سنة2019	سنة2020
عمومي	18613	18613	18613	18657	18657	19557
خاص	77383	82301	87145	93992	99230	104920
الجماعات المحلية أو المختلطة	6248	6506	6506	6506	7789	7789
المجموع	**102244**	**107420**	**112264**	**119155**	**125676**	**132266**

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الشكل 4. 3: وضعية الحظيرة الوطنية للفنادق حسب الطابع القانوني



المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن طاقة الايواء الفندقية في الجزائر عرفت نمو بطيء خلال فترة الدراسة من (2015-20020)، فقد ارتفعت طاقات الاستيعاب من 102244سنة 2015 لتبلغ سنة (2018) ب:119155، أي بزيادة قدرت بنسبة :14.19%، بزيادة قدرت ب6.62% لتصل سنة 2020 طاقة الاستيعاب 127614 وقد توزعت الطاقة الفندقية حسب تصنيف الوحدات الفندقية و الطابع القانوني بحيث يستحذ القطاع الخاص نسبة كبيرة من عدد الأسرة بنسبة 78.80 % وهذا تماشيا وسياسة الدولة في دعم الاستثمار السياحي الخاص و هو تركيز أيضا على ديناميكية خطة للشراكة بين القطاعين العام و الخاص.

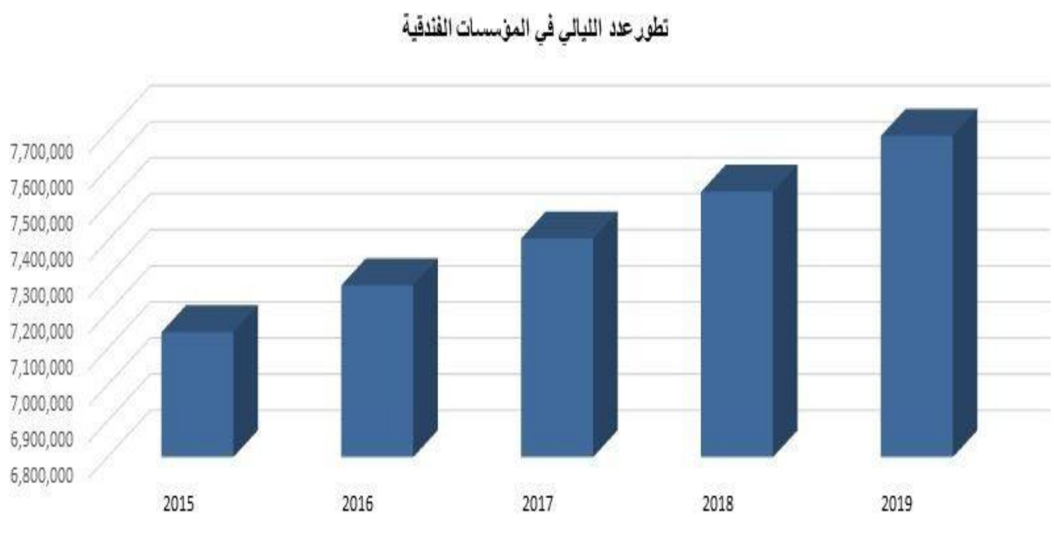
2. الطلب السياحي:

جدول 4. 5: تطور عدد الليالي في المؤسسات الفندقية

السنة	2015	2016	2017	2018	2019
المجموع	7146572	7276521	7406470	7536034	7690926

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الشكل 4. 4: تطور عدد الليالي في المؤسسات الفندقية



المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول نلاحظ تطور في عدد الليالي في المؤسسات الفندقية تدفق عدد السياح إضافة إلى أن الجدول يوضح أن نسبة السياح الوافدين المقيمون بالخارج نسبة معتبرة أي المغتربون وهم يمثلون إضافة لمداخيل السياحة.

جدول 4. 6: عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية نهاية سنة (2018-2019)

	الوافدين 2018	الوافدين 2019(*)	تطور 2019/2018	الليالي 2018	الليالي 2019(*)	تطور 2019/2018
مجموع الغير المقيمين	834315	765560	-8.24	1345003	1233019	-8.33
مجموع المقيمين	3679228	3533544	-3.96	6220730	5582854	-10.25
المجموع	4513543	4299104	-4.75	7565733	6815873	-9.91

ن ا:(*) تقدير

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

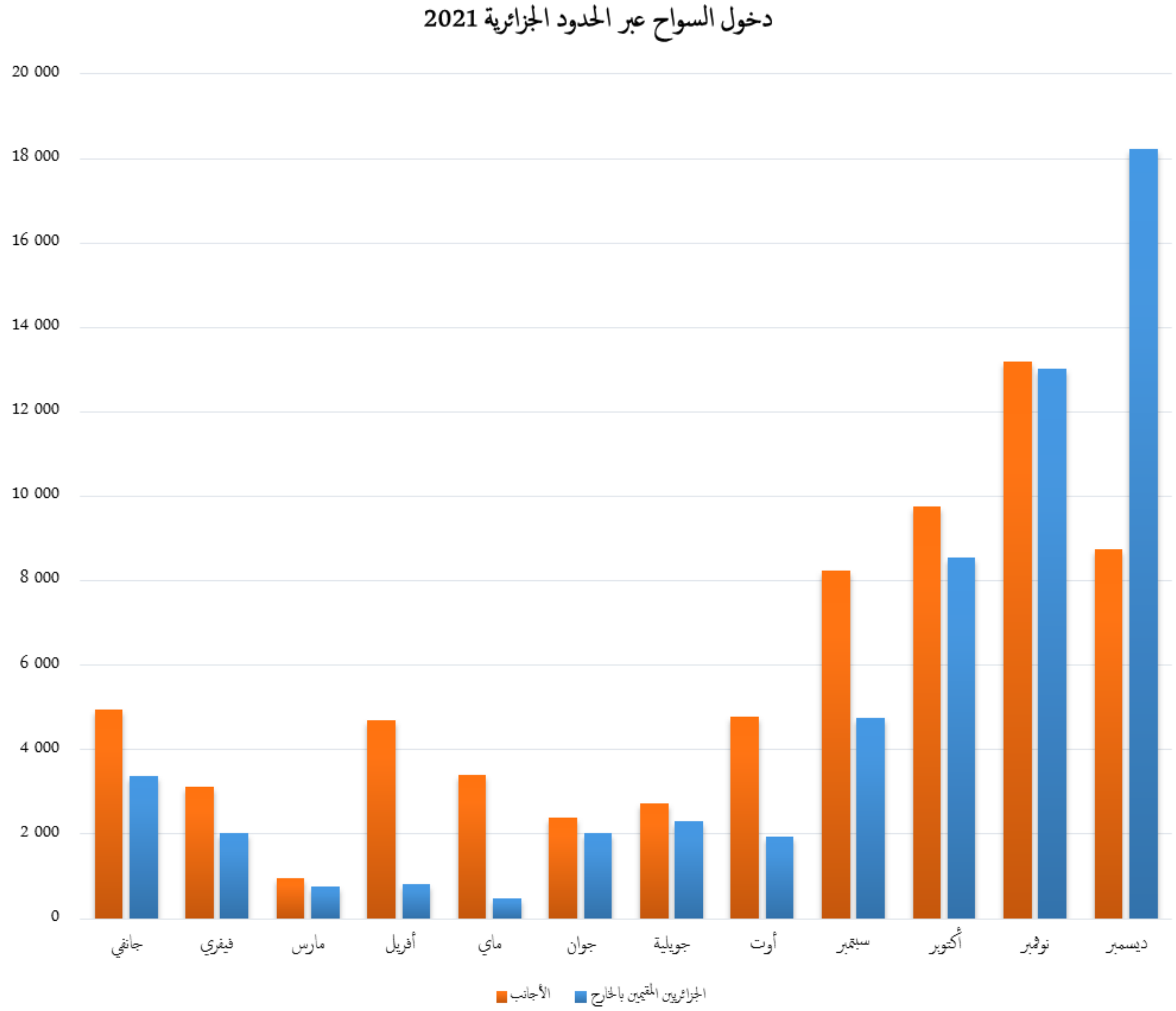
جدول 4. 7: دخول السياح إلى الجزائر نهاية سنة 2020–2021

		جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
مجموع الأجانب	2020	209 008	177 396	119 757	135	113	105	226	307	623	776	841	449	509 736
	2021	4 946	3 131	950	4 701	3 402	2 386	2 721	4 791	8 252	9 756	13 201	8 758	66 995
	معدل النمو	-97,63%	-98,24%	-99,21%	3382,22%	2910,62%	2172,38%	1103,98%	1460,59%	1224,56%	1157,22%	1469,68%	1850,56%	-86,86%
الجزائريين المقيمين بالخارج	2020	35 454	27 654	12 393	93	223	262	1 234	255	301	285	2 423	718	81 295
	2021	3 375	2 014	759	830	466	2 022	2 308	1 943	4 760	8 539	13 009	18 218	58 243
	معدل النمو	-90,48%	-92,72%	-93,88%	792,47%	108,97%	671,76%	87,03%	661,96%	1481,40%	2896,14%	436,90%	2437,33%	-28,36%
المجموع العام	2020	244 462	205 050	132 150	228	336	367	1 460	562	924	1 061	3 264	1 167	591 031
	2021	8 321	5 145	1 709	5 531	3 868	4 408	5 029	6 734	13 012	18 295	26 210	26 976	125 238
	معدل النمو	-96,60%	-97,49%	-98,71%	2325,88%	1051,19%	1101,09%	244,45%	1098,22%	1308,23%	1624,32%	703,00%	2211,57%	-78,81%

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال المعطيات والشكل التالي يتضح لنا أنه هناك ارتفاع محسوس لعدد السياح الوافدين عبر الحدود الجزائرية لسنة 2021 والتي تشكل منحى تصاعدي وخاصة خلال الثلاثيين الثالث والرابع، ذلك راجع لتخفيف من الاجراءات المتخذة للقضاء على تفشي وباء كورونا[1].

الشكل 4. 5: دخول السياح إلى الجزائر نهاية سنة 2020-2021

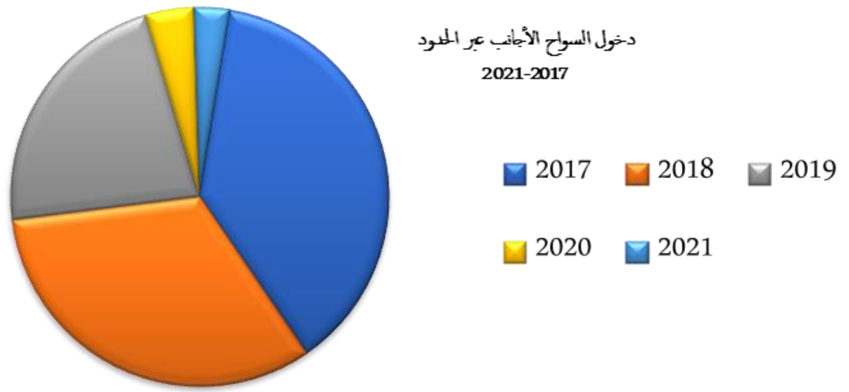


المصدر: المديرية الفرعية للإحصائيات، وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

[1] المديرية الفرعية للإحصائيات، وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

جدول 4. 8: تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)

	2017	2018	2019	2020	2021
مجموع الأجانب	1 708 375	2 018 753	1 933 778	509 736	66 995
معدل النمو		18,17%	-4,21%	-73,64%	-86,86%
الجزائريين المقيمين بالخارج	742 410	638 360	437 278	81 295	58 243
معدل النمو		-14,02%	-31,50%	-81,41%	-28,36%
المجموع العام	2 450 785	2 657 113	2 371 056	591 031	125 238
معدل النمو		8,42%	-10,77%	-75,07%	-78,81%



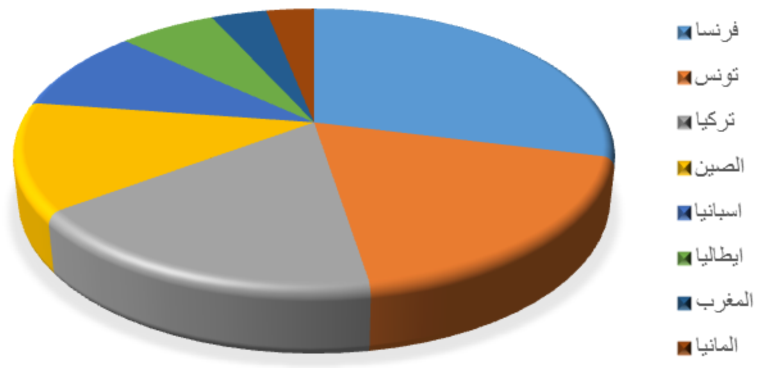
الشكل 4. 6: تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)

المصدر: المديرية الفرعية للإحصائيات لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

جدول 4. 9: ترتيب دخول السياح الأجانب حسب البلدان الوافدة لسنة 2021

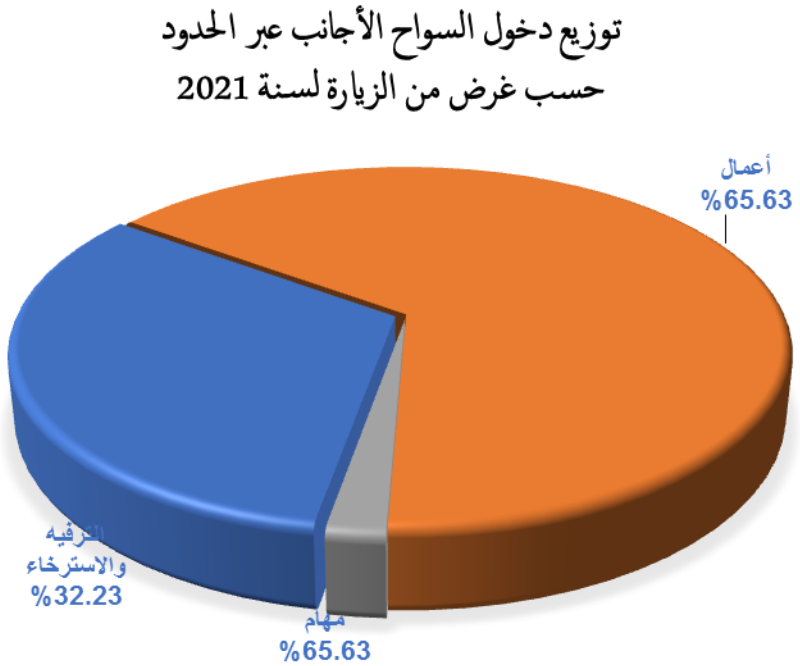
البلدان	السياح الأجانب	%	معدل النمو
فرنسا	11 964	17,86%	−67,29%
تونس	7 648	11,42%	−97,93%
تركيا	7 152	10,68%	−16,26%
الصين	5 192	7,75%	3,99%
اسبانيا	3 961	5,91%	−47,78%
ايطاليا	2 615	3,90%	−41,99%
المغرب	1 492	2,23%	−92,52%
المانيا	1 288	1,92%	−47,71%

المصدر: المديرية الفرعية للإحصائيات بوزارة السياحة والصناعات التقليدية.



الشكل 4. 7: تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية

الشكل 4. 8: دخول السياح الأجانب إلى الجزائر الأجانب عبر الحدود الجزائرية



المصدر: المديرية الفرعية للإحصائيات بوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

- **الترفيه والاسترخاء:**

21 591 سائح، حيث يمثل 32.23% من مجموع دخول السواح الأجانب مع انخفاض بنسبة قدرها 95.45% مقارنة بسنة 2020

- **أعمال:**

43 972 سائح، حيث يمثل 65.63% من مجموع دخول السواح الأجانب مع زيادة بنسبة قدرها 28.97% مقارنة بسنة 2020

- **مهام:** 1 432 سائح، حيث يمثل 2.14% من مجموع دخول السواح الأجانب مع انخفاض بنسبة قدرها 5.48% مقارنة بسنة 2020

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن غرض زيارة الأجانب إلى الجزائر هي زيارة من أجل الأعمال بنسبة قدرت ب65.32% ثم تليها زيارة الترفيه و الاسترخاء بنسبة 32.23% بعدها زيارة مهام بنسبة 2.14%، لذلك وجب على الوزارة الوصية و المكلفون بالتسويق السياحي العمل على تغيير الصورة الذهنية

للسائح الأجنبي المستهدف وأن زيارة الجزائر ليست للضرورة (الأعمال فقط) و إن هي بلد سياحي بامتياز تتوفر فيه كل المقومات السياحية اللازمة و تتعدد فيها أنواعها علة مدار السنة.

التدفق السياحي:

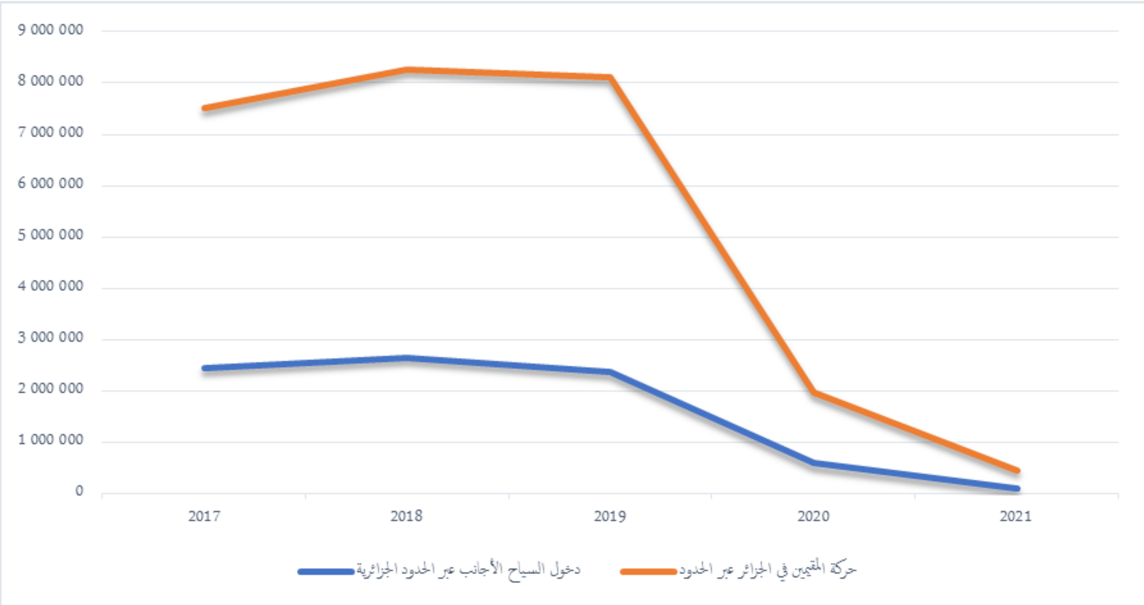
من خلال الجدول التالي يلاحظ أنه[1] :رغم الفارق في حركة المرور للسياح عبر الحدود بين سنة (2021/2020) الذي كان سلبيا، إلا أنه هنالك عودة في ارتفاع لحركة المرور للسياح وخاصة خلال الثلاثي الرابع مقارنة بنفس الفترة من السنة الفارطة وهذا راجع إلى رفع بعض القيود الممارسة من أجل القضاء على انتشار وباء كورونا كوفيدا 19.

[1] المديرية الفرعية للإحصائيات بوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

جدول 4. 10: التدفق السياحي للفترة ما بين سنة (2017-2021)

	2017	2018	2019	2020	2021
دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية	2 450 785	2 657 113	2 371 056	591 031	125 238
حركة المقيمين في الجزائر عبر الحدود	5 058 404	5 609 947	5 731 814	1 385 601	344 162

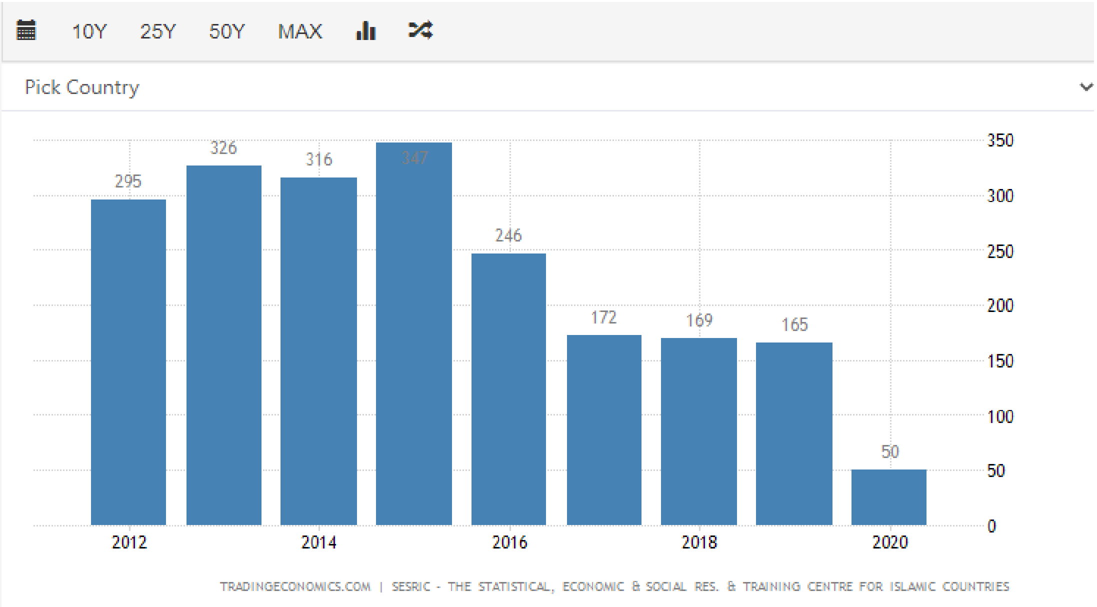
الشكل 4. 9: التدفق السياحي



المصدر: المديرية الفرعية للإحصائيات بوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الفرع الثاني: الإيرادات والمداخيل السياحية

الشكل 4. 10: تطور الايرادات و المداخيل السياحية الفترة (2012-2020)



المصدر : https://ar.tradingeconomics.com/algeria/tourism-revenues

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن أكبر قيمة من الايرادات تم تحقيقها هو خلال سنة 2015 حيث وصلت الإيرادات السياحية إلى قيمة 347 مليون دولار ،كذلك عرفت هذه الفترة تقلبات حادة حيث تراجعت بحوالي175 مليون دولار بين سنتي 2015 و 2017 أي بنسبة حوالي -50.04%، و في سنة 2018 بلغت الإيرادات السياحية 169 مليون دولار وفي سنة 2019 بلغت 165 مليون دولار أما في سنة 2020 بلغت 50 مليون دولار فقط أي بنسبة -9.69% مقارنة بسنة 2019 وهذا راجع إلى حالة الوباء كوفيد 19 التي تم من جراءها غلق جميع الحدود البرية و البحرية و الجوية و ذلك من أجل محاصرة الوباء الذي تسبب في توقف حركة السياحة العالمية.

الفرع الثالث: مساهمة السياحة في الناتج المحلي

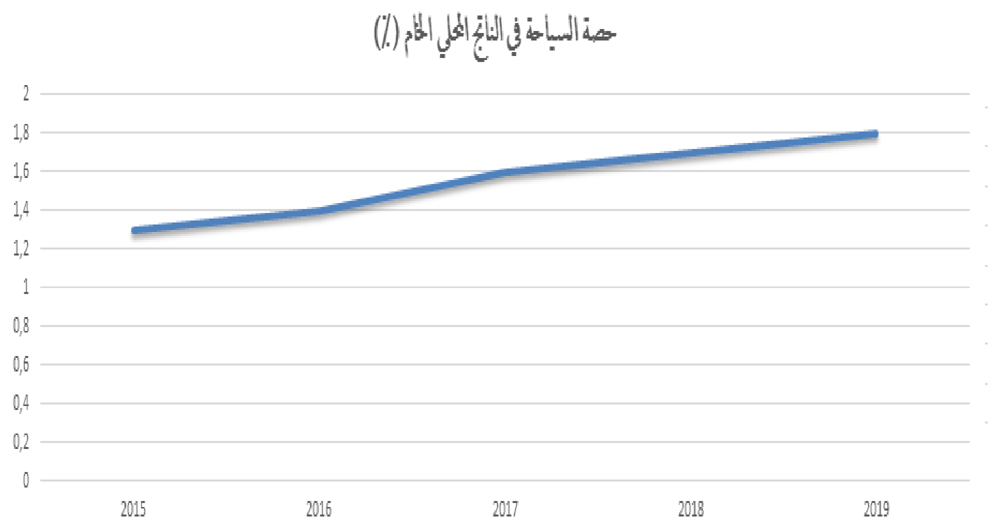
جدول 4. 11: تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (فرع فنادق، المقاهي، المطاعم)

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021
حصة السياحة في الناتج المحلي الخام (٪)	1.4	1.6	1.7	1.8	1.10	65(الثلاثي الاول)

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

ملاحظة :الناتج المحلي الخام خارج قطاع المحروقات

الشكل 4. 11: حصة السياحة في الناتج المحلي الخام (%)



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

من خلال الجدول و الشكل السابق يتضح أن حصة السياحة في الناتج المحلى الخام ترتفع تدريجيا حيث كانت نسبته ب1.4% خلال 2016 و ارتفعت حتى 1.8 % لتنخفض إلى 1.10% سنة 2020 بسبب جائحة كوفيد كورونا COVID19 لترتفع مجددا إلى1.65% خلال الثلاثي الأول.

الفرع الرابع:مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات

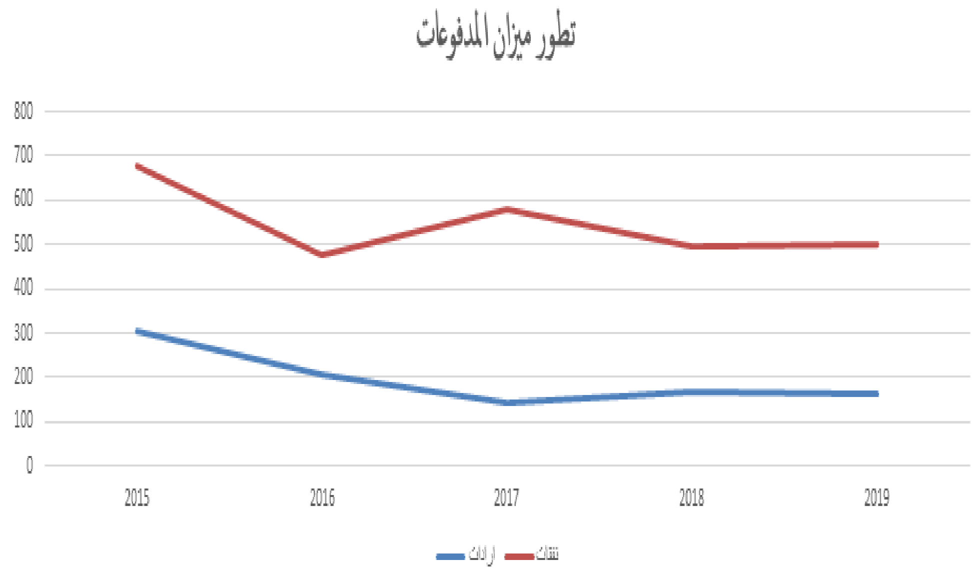
جدول 4. 12: تطور ميزان المدفوعات (بند السفر) للفترة 2015-2020

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ايرادات	304	209	141	169	165	42.9
نفقات	677	475	580	494	500	232.6

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

العملة: مليون دولار امريكي.

الشكل 4. 12: تطور ميزان المدفوعات (بند السفر) للفترة 2015-2020



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

بمقارنة الإنفاق السياحي، نجد أن مقدار العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون في الخارج أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن التدفقات السواح الغير مقيمين.

ومن المهم تحديد أن عائدات السياحة من خلال بند السفر لا تشمل جميع الإيرادات السياحية، حيث أن معظم التبادل يجري في سوق العملات الموازية، وخاصة من قبل الجزائريين المقيمين في الخارج.

وفي هذا تقصير للدولة الجزائرية في التأخر في نظامها البنكي وعدم وجود مكاتب للصرف سواء للسياح الأجانب أو حتى للسياح الجزائريين المغتربين وعدم استخدام البطاقات الذكية البنكية في ذلك أثر أيضا في تحكم الدولة في دخول وخروج العملة الصعبة.

الملاحظ من الجدول الخاص بتطور ميزان المدفوعات خاصة الايرادات التي عرفت ارتفاعا كبيرا سنة 2015 بمقدار 304 مليون دولار أمريكي قابله 677 مليون دولار في باب النفقات وهذا راجع إلى إنجازات الدولة خلال هاته الفترة واهتمامها الكبير بالقطاع السياحي من خلال المشاريع التي تم تجسيدها والاهتمام بالقطاع السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية الذي يعمل على تفعيل السياحة من خلال الارتكاز على خمس ديناميكيات من بينها الديناميكية الأول: خطة "وجهة الجزائر". بعدها تلتها عدة انخفاضات بداية من سنة 2016إلى غاية 2017 إلى 209 مليون دولار وهذا راجع لعدم وجود ارادة سياسية للنهوض بهذا القطاع وعدم الجدية في متابعة المشاريع والتنمية في حد ذاتها وعدم وجود الرقابة الادارية والميدانية على جميع المستويات.

المطلب الثاني: الأثار الاجتماعية للتنمية السياحية في الجزائر

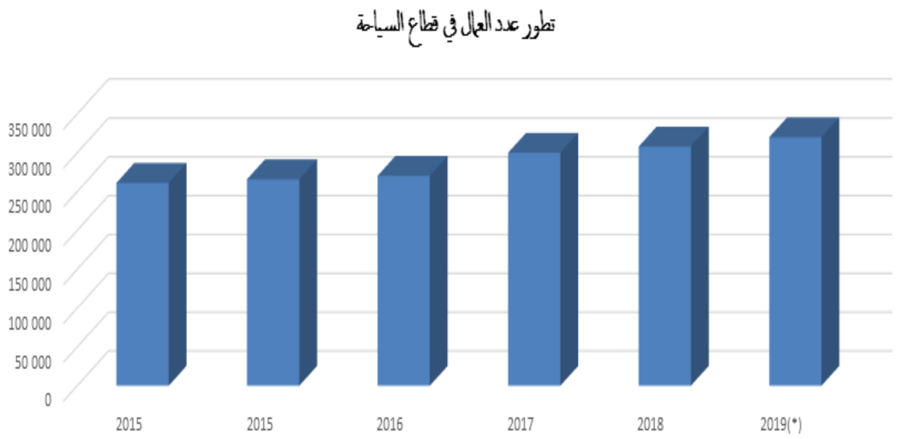
الفرع الأول: دور السياحة في توفير فرص الشغل

جدول 4. 13: التوظيف في قطاع السياحة (فرع فنادق، المقاهي، المطاعم)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد العمال	261289	265803	270317	300000	308027	320000

المصدر :الديوان الوطني للإحصائيات معدلة في وزارة السياحة

الشكل 4. 13: تطور عدد العمال في قطاع السياحة



المصدر :الديوان الوطني للإحصائيات معدلة في وزارة السياحة

<u>**ملاحظة**</u> :الناتج المحلي الخام خارج قطاع المحروقات.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مساهمة قطاع السياحة في الشغل في ارتفاع ملحوظ على الرغم أنه ارتفاع طفيف حيث بلغت نسبة الارتفاع 2017 ب1.69% مقارنة بسنة 2015 وبلغ عدد العاملين خلال سنة 2017 ب270317 عاملا مقارنة بسنة2015 و التي بلغ عدد العاملين فيها 261289 عاملا أما سنة 2020 فقد بلغ عدد العاملين 320000 مقارنة بسنة 2017 السالفة الذكر وزيادة بمقدار 15.52% إذا تعتبر زيادة معتبرة مقارنة بالسنوات الماضية وهذا راجع إلى تجسيد مشاريع الاستثمار السياحي و مشاريع التوسع السياحي تطبيقا للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية.

الفرع الثاني: فك العزلة والغبن عن المناطق الريفية

تتوفر المناطق الريفية على مناطق خلابة ومقومات تسمح لها باستقطاب السياح أو ما يسمى بالسياحة البيئية تعتمد في الاساس على الحفاظ على البيئة إذ أن هذه الأماكن تجدها مناطق عذراء خلابة تتسم بالحياة الفطرية وكذا العادات والتقاليد الراسخة مما يجعلها أماكن استغلال جديدة لتوسع السياحي في ظل سياحة بيئية مستدامة فتعوق الدولة جراءها بتحسين البنية التحتية وخلق مناصب شغل من خلال ما سبق يمكن القول إن سياحة هذه المناطق تعمل على خلق توازنات اقتصادية واجتماعية لها.

الفرع الثالث: تثمين وحماية التراث التاريخي والثقافي

حتى يتسنى للدولة ضبط الموروث الثقافي والحضاري الذي تمثل أهم المقومات السياحية للبلاد قامت بإصدار العديد من المراسيم والقوانين من أجل المحافظة عليها وذلك منذ الاستقلال ومن أهمها:

- الأمر رقم62-157 المؤرخ في 1962/12/31 الذي ينص على المواصلة العمل بالقوانين الفرنسية ماعدا ما يتعارض مع السيادة الوطنية.
- الأمر 75-67 المؤرخ في 1975/09/26 المتعلق برخصة البناء والتجزئة.
- الأمر 67-281 المؤرخ في 1967/12/20 المتعلق بالحفريات وحماية الأماكن والأثار التاريخية الجريدة الرسمية رقم07الصادرة في 1968/01/23.
- القانون 98-04 المتعلق بحماية التراث الوطني المؤرخ في 1998/17/15(الجريدة الرسمية رقم44).
- القانون 83-03 المؤرخ في 1983/02/05 المتعلق بحماية البيئة.
- المرسوم التنفيذي رقم 03-322 المؤرخ في 2003/10/05 يتضمن ممارسة الأعمال الفنية المتعلقة بالممتلكات العقارية المحمية.
- مرسوم تنفيذي رقم 03-324 المؤرخ في 2003/10/05 يتضمن كيفيات إعداد المخطط الدائم لحفظ واستصلاح القطاعات المحفوظة.
- مرسوم تنفيذي 03-323 المؤرخ في 2003/10/5 يتضمن كيفيات إعداد مخطط حماية المواقع الأثرية والمناطق المحمية التابعة لها واستصلاحها.
- قرار مؤرخ في 1993/03/9 يتضمن إحداث هيئة لتصنيف الأثار والأماكن التاريخية.
- المصادقة على الاتفاقية الخاصة بحماية التراث العالمي والثقافي والطبيعي سنة 1973.

المطلب الثالث: سياسة الدولة في إطار التنمية السياحية من منظور(SDAT2030)

الفرع الأول: المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT2030)

يستمد المخطط **التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030** مرجعتيه من **المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لأفاق 2030** والذي تم من خلاله إبراز أهم معالم **تحقيق التنمية المستدامة** في جميع القطاعات بما

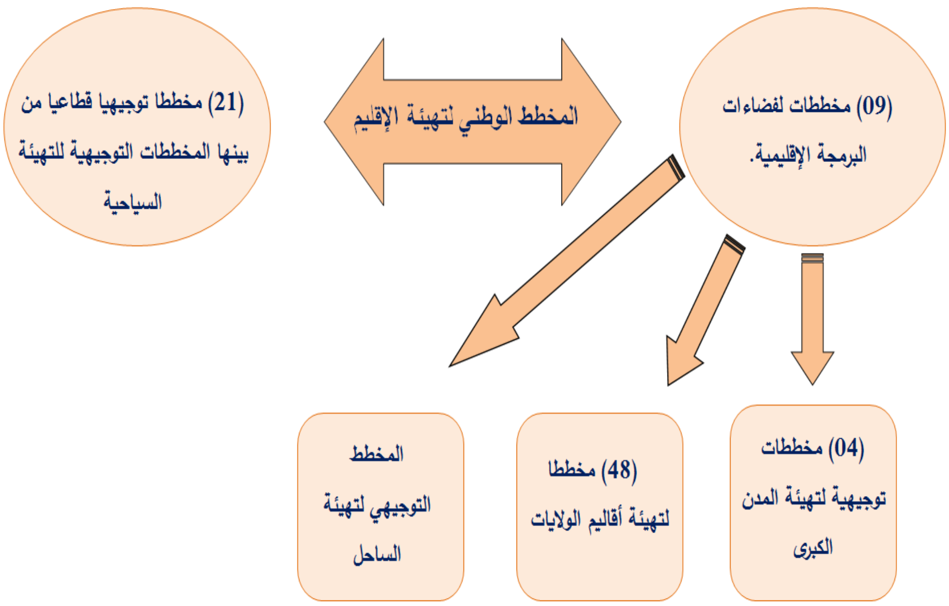
فيها مجال السياحة، ويستدعي في هذا الإطار كما جاء في المخطط من كل ولايات الوطن أن تضع مخططات توجيهية للنهوض بالسياحة المحلية.

1. مفهوم المخطط الوطني لتهيئة الإقليم:

المخطط الوطني لتهيئة الإقليم " SNAT 2030 " هو فعل تعلن بموجبه الدولة عن مشروعها الإقليمي ويبرز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الطريقة التي تعتزم الدولة اعتمادها في إطار التنمية المستدامة لضمان التوازن الثلاثي المتمثل في: **الإنصاف الاجتماعي، الفعالية الاقتصادية والإسناد البيئي** على مستوى البلد برمته.

يترجم هذا المخطط الذي قامت بإعداده لجنة قطاعية شكلت من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والتي تضم أيضا خبراء وطنيين وأجانب التوجيهات والترتيبات الاستراتيجية لسياسة تهيئة الإقليم والتنمية المستدامة لآفاق 2030، فهو بهذا أداة تعكس وتشكل التوجيهات الاستراتيجية للتهيئة المستدامة للإقليم.

الشكل 4. 14: بنية المخطط الوطني لتهيئة الإقليم



المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية

2. مفهوم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو أداة مرجعية للتنمية المنسجمة والمستدامة للسياحة في الجزائر، وإطار مرجعي لتكوين استراتيجية الانتعاش والتنمية السياحة في آفاق 2030 من خلال ثلاثة خطوات رئيسية:[1]

- على المدى القصير.
- على المدى المتوسط (2020-2025).
- على المدى الطويل(2030).

3. أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية[2]:

يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أداة لترجمة إرادة الدولة الجزائرية في تثمين الامكانات الطبيعية والثقافية والتاريخية من أجل وضع البلاد ضمن مصاف الدول السياحية الكبرى لمنطقتي أوربا والبحر الأبيض المتوسط، كما يحدد التوجيهات الاستراتيجية الخاصة بالتهيئة السياحية لكل منطقة من مناطق التراب الوطني في إطار التنمية المستدامة.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يشمل في محتواه على خمسة أهداف كبرى:

- **جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي:**
  - ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات؛
  - تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية؛
  - إعطاء الجزائر انتشار سياحيا دوليا وجعلها وجهة امتياز ومنارة في حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد؛
  - المساهمة في تحسين التوازنات الكبرى (الميزات التجارية للمدفوعات، توازنات الميزانية).

---

[1] وزارة السياحة والصناعات التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

[2] المرجع نفسه.

- **الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة، الصناعة التقليدية والخدمات):**
  - النظر إلى السياحة في إطار مقاربة عرضية تشمل مختلف العوامل (النقل، التعمير، التكوين...)، تأخذ بعين الاعتبار منطق جميع المتعاملين الخواص والعموميين.
  - الانسجام مع استراتيجية القطاعات الأخرى وإحداث حركية شاملة على مستوى الإقليم الوطني في إطار المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.
- **التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة:**

يتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية المستدامة

- **تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني:**

يقيم الاقتصاد السياحي علاقة متينة مع الإقليم، المكان المعبر عن التاريخ والتنوع الثقافي. إنها العناصر التأسيسية للتراث الإقليمي (الإنساني، الطبيعي، المناخي، التاريخي...الخ) التي تشكل صورته، جاذبيته، موقعه وإنتاجه.

فعلى ارض الإقليم يتحرك السائح، ينتج ويستهلك، وأمام الأولوية المنوطة بالسياحة، وخاصة في المناطق الاقتصادية الهشة، التي تكمن في إنشاء وظائف وفي مضاعفة التدفقات المالية وفي إبقاء وخلق خدمات أمام استراتيجية تنمية مستدامة تدمج الاهتمام بالحفاظ على التراث التاريخي والثقافي وإنعاشه.

- **التحسين الدائم لصورة الجزائر:**

يرمي بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون في السوق الجزائرية ضمن هدف الجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية بما في ذلك مجموعة المواد والطاقات المتاحة والتي تستجيب لحاجيات المستهلكين.

4. التوجهات الاستراتيجية الأولى للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

إن التوجهات الاستراتيجية الأولى للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تسلط الضوء على أربعة محاور كبرى:

- تحقيق مقاربة اقتصادية لجعل السياحة حقيقة ترقى إلى التنمية الاقتصادية.
- اتخاذ نهج التسويق وجهة الجزائر **الذي يضع المتعاملين** (الفاعلين) ضمن استراتيجية التنمية.
- استراتيجية ديناميكية للتعامل لدفع قوي نحو المنافسة على المستوى الإقليمي والمتوسطي.
- استراتيجية تدمج بالكامل المواطن الجزائري في مجال تنظيم عادات الاستهلاك وسلوكيات الشراء لدى السائح لصالح تطوير السياحة وتنميتها.

5. الديناميكيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

استنادا إلى خلاصات الجلسات الجهوية حول السياحة والتي دارت أشغالها حول تحليل العرض والطلب على المستوى الوطني وكذا تطلعات السياح، تم تحديد خمس ديناميكيات لإعطاء الجزائر صبغة سياحية.

إن هاته الديناميكيات، هي روافع لتفعيل التحول السياحي للبلاد، فهي منظمة حول المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية وتهدف إلى:[1]

- تثمين الجزائر كوجهة سياحية من خلال تطوير قدرتها التنافسية.
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار والتنمية.
- نشر مخطط سياحة نوعية لتطوير جودة العرض السياحي الوطني اعتمادا على تحسين مستوى التكوين والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة تماشيا مع التوجهات العالمية الجديدة.
- ترقية التواصل والتناسق في العمل من خلال ترابط الشبكة السياحية وإنشاء الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عملي لدعم عمل الأنشطة السياحية ودعم المشرفين السياحيين لاستقطاب المستثمرين المحليين والدولي.

[1] المرجع نفسه، ص4.

تناول الكتاب الثاني للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية تحت عنوان " الديناميكيات الخمس و البرامج ذات الأولوية للتدخل في القطاع السياحي" خمس ديناميكيات مفصلية هي أساس الاستراتيجية التي تخص التهيئة السياحية في الجزائر و هي:

- الديناميكية 1: الخطة المسماة "الوجهة الجزائر".
- الديناميكية 2: الأقطاب السياحية للامتياز (POT): واجهة و مرأة الخطة "الوجهة الجزائر".
- الديناميكية 3: مخطط جودة السياحية (PAT).
- الديناميكية 4: خطة الشراكة "عمومي–خاص".
- الديناميكية 5: خطة التمويل.

هذه الديناميكيات الخمس والناتجة عن مشاريع التدخل ذات الأولوية للقطاع السياحي تعمل على تحسين سمعة الجزائر خارجيا لكي تكون جاذبة للسياح وهذا يتم من خلال مشاريع الأقطاب السياحية للامتياز (POT)، والقرى السياحية المتميزة (VTE) المدمجة كمشاريع ذات الاهمية القصوى ولقد تم دعم هذه المشاريع بمخطط تسويقي (الخطة التسويقية)، وتسويق الوجهة السياحية من خلال الفاعلين في المجال السياحي، بالاضافة إلى الشراكة بين القطاعين الخاص والعام، خطة الجودة السياحية (PQT) ضف إلى ذلك المرافقة التمويلية.

جاءت هذه الديناميكيات الخمس من خلال الرؤية الجديدة للسياحة في الدولة ترتكز على تسيير جيد للموارد البشرية يضمن تحول القطاع السياحي إلى مساهم فعال في النهوض بالقطاع الاقتصادي ويكون بديلا جيدا للاقتصاد الريع.

إن هذا الخيار الاستراتيجي يستوجب تحليلا لمكامن القوة والضعف للقطاع السياحي كافة بما في ذلك معالجة النقائص التالية:

- ✓ المستوى الهزيل للنشاطات السياحية.
- ✓ السمعة السيئة للجزائر كوجهة جاذبة للسياح.
- ✓ غياب المناطق المهيئة للاستقطاب العدد الكبير للسياح.

✓ الأخذ بعين الاعتبار المنافسة الشرسة من الجيران بصفة خاصة ومن بلدان البحر الأبيض المتوسط بصفة عامة.

✓ التوفيق بين السياحية المحلية والسياحية الخارجية.

الفرع الثاني: تقسيمات الجمهور في عملية الاتصال حسب SDAT2030

جاء في الكتاب الثاني في الصفحة 08 تحت عنوان: الديناميكيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية[1] ذات الأولوية حيث يبين أن الجزائر ذات موقع فريد من نوعه وباعتبار الجزائر ذات امكانيات سياحية هائلة وسهولة الوصول اليه يمكن أن تعتمد فيه على أربعة أنواع رئيسية من العملاء والسياح المستهلكين والمتمثلة في:

1. **العملاء المحتملون:** هم عملاء أو زبائن السوق الداخلية والذين يحتاجون إلى أن يكونوا مخلصين من خلال عروض الترفيه المتنوعة وإمكانية الوصول إليهم.
2. **الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج:** الذين يجب إقناعهم بالذهاب إلى بلدهم الأصلي من أجل قضاء العطلة وزيارة أقاربهم ومسقط رأسهم ويتم من خلال اللعب على عاطفة الانتماء الوطني.
3. **العملاء الأور ومتوسطين ودول الخليج** الذين تربطهم بالجزائر الثقافة واللغة وسهولة الوصول إليهم.
4. **الزبائن الأكثر بعدا أو العملاء البعدين (امريكا الشمالية وبشكل رئيسي كندا وآسيا)** باعتبارها سوقا مزدهرا ومميزا.

تعريف المفهوم الجديد فيما يتعلق بنقاط القوة في الجزائر وتوقعاتها والاتجاهات العالمية الجديدة ومن هذا المنطلق يتم تعريف أو تحديد المفهوم الجديد فيما يتعلق بتوقعات مما يجعل من الممكن التمييز بين ثلاثة أنواع من العملاء المحتملين:

- التقليدي (المخلصين والأوفياء).

---

[1] Livre 2 Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires , P8.

- المحتملين.
- البعدين.

جدول 4. 14: اختلافات تقسيمات الجمهور المستهدف في ظل SDAT2030

عدد تقسيمات الجمهور حسب SDAT 2030	أنواع الجمهور حسب SDAT 2030	رقم الصفحة في المخطط
03 أنواع من الزبائن المحتملين.	- الزبائن الدائمون. - الزبائن المحتملون. - الزبائن البعيدون.	08
04 أنواع من الزبائن و السياح المستهلكين.	- الزبائن الدائمون. - الجالية الجزائرية. - الزبائن المحتملون (الأورو متوسطون و بلدان الخليج). - زبائن بعيدون.	08
الشركاء المستهدفون، الأوليون بالإقناع.	- السواح المستهلكون. - الموجهون. - المستثمرون. - أصحاب الفنادق، المطاعم و شركات الطيران. - المواطنون.	10
السكان المستهدفون بالإقناع	- السياح. - الوكلاء. - المستثمرون. - أصحاب الفنادق.	26

المصدر: خديجة شرفية، الاتصال التسويقي المتكامل(IMC) في المجال السياحي، ص107.

المصدر الرئيسي: المخطط الوطني للتهيئة السياحية.

وحسب الباحثة خديجة شرفية ومن خلال قراءتها للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية يتضح عدم اتساق في تقسيم الجمهور المستهدف بالإضافة إلى عدم تبيان كيفية دراسة الجمهور المستهدف والخصائص التي تم أخذها بعين الاعتبار وهو ما يوضحه الجدول السابق.

حيث قامت بتقسيم الزبائن إلى زبائن تقليديين محتملين وبعيدين وفي نفس الصفحة نجد تقسيم أخر للسياح المستهلكين وهم الزبائن الدائمون والجالية الجزائرية، المحتملون والزبائن البعيدون، في حين أن الزبائن الدائمون هم نفسهم التقليديون ويمكن أن يندرج ضمنهم الجالية الجزائرية وإعادة الحديث مجددا عن الزبائن المحتملين والبعيدين وهذا التقسيم كان بالإمكان أن يكون موحدا بدل أن يقسم كل واحد على حدا[1].

إن من بين الاهداف الكبرى للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي عن طريق تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية، وإعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا وجعلها وجهة بامتياز ومنارة في حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة.

من خلال ما سبق يتضح أن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT2030) في العملية الاتصالية التسويقية استهدف ما يلي:

- **استهداف الجمهور المحلي (السواح المحليين):** من خلال عرض المنتج السياحي أمام المواطنين المحلين من خلال الاستفادة من السياحة الداخلية وتغيير وجهة السائح المحلي من الدول المجاورة مثل: (تونس، مصر) ودول أوربا خاصة إلى الولايات السياحية الجزائرية.
- أشار أيضا إلى إعطاء **الجزائر انتشار سياحيا دوليا** وجعلها وجهة إمتياز وبالتالي هنا إشارة إلى استهداف المتعاملين الدوليين من أجل إحداث تغييرات على مستوى الصورة الذهنية.

[1] خديجة شرفية(2020) ،الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) في المجال السياحي، مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية ، المجلد 12(4)/2020، الجزائر:جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص107.

كما تطرق المخطط التوجيهي للتنمية السياحية من خلال الكتاب الثاني المذكور سابقا إلى خطة "الوجهة نحو الجزائر" ذاكرا بذلك أهدافها و فروعها و الاسواق المستهدفة و هذا ما سنبينه من خلال الجدول التالي :

جدول 4. 15: خطة الوجهة نحو الجزائر (أهدافها، فروعها، الأسواق المستهدفة)

الاسواق المستهدفة	الفروع	أهداف الخطة التسويقية
السوق المحلي الساكنين بالجزائر	– المنتوجات ذات الاستهلاك الكبير. – التسوق. – الترفيه الشبه حضري. – الصحة والعناية الجسدية. – الدينية، الرحلات، الرياضية.	– التحكم في تدفق السياح (توفير البديل عوض الوجهات الخارجية (الجيران). – تشجيع الذهاب إلى العطل. – تشجيع الاستهلاك الترفيهي على طول السنة. – تشجيع السياحة الصحية والعناية بالجسد في إطار تحسين الصحة العمومية.
	– المنتوجات الخاصة. – السياحة الصحية. – الأعمال والملتقيات. – الثقافية: موسمية، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية، المناطق الأثرية. – الجنوب: السياحة الزراعية. – الصيد البري/ البحري. – النشاطات في الثلج.	– التحكم في التدفق باقتراح منتجات ذات قيمة عالية. – زيادة التدفقات السياحية. – تكوير منتجات تتمحور حول فروع ذات وزن كبير. – استهداف الفئة العمرية الثالثة.
الجالية المقيمة بالخارج	– الشواطئ – التسوق – الترفيه الشبه حضري. – الثقافة: السياحة التاريخية، الصناعات التقليدية، موسمية، مناطق أثرية ودينية.	– ضمان قضاء الجالية لعطلها بالجزائر. – تطوير وزيادة عدد العطل. – زيادة الاستهلاك في العطل من خلال عروض مغرية.

المصدر: Livre 2 Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d’actions touristiques prioritaires

الفرع الثالث: أنواع الأسواق الأجنبية، والأدوات السوقية

جدول 4. 16: أنواع الاسواق الأجنبية، الجمهور المستهدف والأدوات التسويقية

الأسواق	الجمهور المستهدف	أدوات التسويقية
جميع الأسواق الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية الوافدة للسياح نحو الجزائر).	جميع الفئات	– بناء توقيع جديد: ميثاق تخطيطي وخطة قاعدية – موقع انترنيت بـ3 فضاءات (محترفين وسائل الاعلام، والجمهور العام)، متعددة اللغات
اسبانيا **فرنسا** **ايطاليا** **ألمانيا**	المحترفون المكاتب السياحية ووكالات السفر	– تطوير الأعمال (البحث التجاري). – تدريب فرق المبيعات. – التدريب السياحي. – المعارض التجارية الكبرى. – التسويق عبر الأنترنيت: مساحة للمحترفين (الاصدارات بالفرنسية والاسبانية والايطالية).
	الصحافة	– التسويق عبر الانترنيت: منطقة الصحافة (الفرنسية والاسبانية والايطالية). – النشرات الصحفية والملفات الصحفية والرسائل الاخبارية. – رحلات إعلامية. – أحداث كبار الشخصيات.
	المستهلكون: الترفيه، والأعمال التجارية	– محطات تمثيل دار الجزائر في العواصم (باريس، مدريد، روما، برلين). – التسويق عبر الانترنيت: فضاءات المستهلك.

		(الاعلانات الفرنسية والاسبانية والايطالية) – خطة وسائط الاعلام: التلفزيون، الملصقات الاعلانية في العواصم، ودعم شركات الطيران. – منتجات الخطة الاعلامية: الصحافة المتخصصة (صحراوية، سياحة اقتصادية، بيئية)، الأنترنيت (شراء لافتات، وصلات، مرجعية) – فعاليات المعارض العامة الرئيسية
الأسواق الواعدة:	المحترفون: دواوين السياحة ووكالات السفر	– البحث التجاري – المعارض التجارية الكبرى – التسويق عبر الانترنيت: فضاءات للمحترفين (النسخة الانجليزية)
بريطانيا العظمى **بنلوكس (هولندا)**	الصحافة	– التسويق عبر الانترنيت: فضاء الصحافة (الانجليزية و الفرنسية و الاسبانية و الإيطالية). – النشرات الصحفية، ومجموعات المواد الصحفية والرسائل الاخبارية.
	المستهلكون: الترفيه والأعمال التجارية	– التسويق عبر الانترنيت: مساحة المستهلك (النسخة الانجليزية) – معارض المستهلكين الرئيسية (عمليات الاختبار).
النمسا **الدول الإسكندنافية**	المحترفون: دواوين السياحة وكالات السفر	– التسويق عبر الانترنيت: مساحة للمحترفين (النسخة الانجليزية) – اختبار الاستكشاف التجاري.
الأسواق البعيدة ولكن واعدة مستقبلا: بلدان الخليج	المحترفون: دواوين السياحة وكالات السفر	– التسويق عبر الانترنيت: مساحة للمحترفين (النسخة الانجليزية) – الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة،

		صيد، قنص، والأعمال. – فضاءات الجمهور العريض، الانجليزية، العربية، الفرنسية.
	المهنيين: شبكة الشركات والتنمية الاقتصادية	– مساعي تجارية. – العلاقات العامة والبولينغ.
	صحافة	– التسويق على شكة الانترنيت: فضاءات صحفية. – الرسائل صحفية، ملفات صحفية، الجرائد.
	المحترفون: دواوين السياحة وكالات السفر	– التسويق عبر الانترنيت: مساحة للمحترفين. – تدريب فريق المبيعات. – الجولات التعليمية. – ورشات العمل. – النشرة الاخبارية.
السوق المحلية: الجزائريين المقيمين	صحافة	– التسويق عبر الانترنيت: مساحة للمحترفين. – الرسائل صحفية، ملفات صحفية، النشرات الاخبارية. – الرحلات الصحفية. – أحداث كبار الشخصيات.
	المستهلكون: عامة الناس أو الجمهور العام.	– خطة إعلامية " المنتجات الاستهلاكية": تلفزيون، صحافة، الصحف اليومية الكبرى، مذياع.
	صناع القرار (منتجات الأعمال /المؤتمرات).	– العلاقات العامة و اللوبينغ.
	المستهلكون:	– خطة وسائل الاعلام " المنتجات المتخصصة" : الصحافة المتخصصة/ القنوات المتخصصة و CSPالصحافة.

الجزائريين غير المقيمين (الجالية في الخارج).	المستهلكون	- التسويق المباشر (البريد، البريد الإلكتروني): عمليات السفراء، بطاقة الزائر أو الضيف. - خطة المنتجات الاعلامية: التلفزيون الجزائري، والقنوات العربية.

المصدر: **LIVRE 2 LE PLAN STRATEGIQUE** : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires p27-30

من خلال الجدول يتضح أن وزارة السياحة و الصناعات التقليدية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) قد ركز على على مايلي :

✓ تعتمد وزارة السياحة والصناعات التقليدية على الديوان الوطني للسياحة عن طريق تكليفه بالمشارك في المعارض الدولية الكبرى المعروفة عالميا والمتمثلة في:

- الصالون الدولي للسياحة والاسفار MITTبموسكو –روسيا.
- الصالون الدولي للسياحة والأسفار فيتور FITUR MADRID بمدريد–اسبانيا.
- الصالون الدولي للسياحة IFTM TOP RESA
- البورصة الدولية للسياحة BIT MILAN ميلان–ايطاليا.
- البورصة الدولية للسياحة MIT بتونس العاصمة –تونس
- الأسبوع الدولي الثالث للسياحة والحرف اليدوية دبي –الامارات.

✓ استخدام الصحافيين الأجانب في الترويج لصورة الجزائر الوجهة: نشرت صحيفة واشنطن بوست الأمريكية مقالا عن السياحة الجزائرية، يسرد فيه كاتب صحفي تفاصيل رحلته إلى الجزائر "**عملاق السياحة النائم**" كما وصفها. والأكل والسكان كان لهما أيضا نصيب من مقال (ويسماير) حيث كتب قائلا" ليس هناك أي متاعب مع السكان بشكل عام فلا تزال قوى التجانس للثقافة الغربية معلقة."

ليضيف قائلا "كان الطعام مثل الكباب، الكسكس، وأطباق الشخشوخة، حساء الخضار الممزوج بقطع من الخبز المسطح رائعًا في المطاعم، كما في أي مكان آخر."

من جهة أخرى اعتبر الكاتب أن وباء كورونا كان بمثابة نكسة في حملة طويلة لإيقاظ عملاق نائم ويقصد به السياحة في الجزائر، ليخلص إلى القول بأن الجزائر تعتبر أحد أكثر الأماكن تميزًا ثقافيًا[1].

وقام (هنري ويسماير) وهو كاتب مستقل مقيم في لندن بزيارة إلى عدد من الولايات الجزائرية ليرويَ حيثيات سفريته في مقال مطول عنونه بـ "رحلة برية مثيرة على طول الساحل الجزائري

- ✓ المشاهير والفنانين والذين يقومون بحفلات أو زيارات تكون على عاتق وزارة الثقافة أو وزراه السياحة من أجل الترويج والتعريف بصورة وجهة الجزائر.
- ✓ صناع المحتوى ومع التطور الحاصل في تكنلوجيا الاعلام والاتصال وجميع الوسائط المتوفرة يقوم صناع المحتوى بالترويج للوجهة السياحية الجزائرية أمثال الرحالة القطري خالد الجابر ورحلته الى ربوع الوطن واستقباله في كل ولاية تحت اشراف وزارة السياحة والصناعات التقليدية، ومن ميزات هذا الترابط بين وسائل الاتصالات وجمهورها الذي يليق بها من أجل الفعالية وتخفيض التكاليف الأمر الذي يعطي نوع من التناسق والتكامل بينها في إطار مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المطلب الرابع: استخدامات الوسائل الاتصالات التسويقية في ظل المخطط التوجيهي

الفرع الأول: استخدامات IMC والشركاء المكلفون باستخدامها

في إطار تقسيم الجمهور المستهدف الأجنبي تم تكليف كل مما يلي:

- ✓ الصحافة.
- ✓ وكالات الأسفار والدواوين السياحية.

[1] https://jeel.dz/archives/268222 أطلع عليه يوم 2022/05/10 على الساعة 0:00 مساءا.

✓ جمهور المستهلكين من السياح الباحثين عن الترفيه، والتسوق التجاري نحو الفضاءات الكبرى.

ومن خلال ذلك كان لابد من استخدام الوسائل التسويقية المتكاملة المذكورة في المخطط وهي كما يلي:

- استخدام مواقع الأنترنيت ب3 فضاءات متعدد اللغات موجه لجميع (المحترفين، وسائل الاعلام و الجمهور العام)
- انشاء بوابة الكترونية للخدمة العمومية لقطاع السياحة من أجل ربح الوقت وتقريب الشركاء من الوزارة https://portail.mta.gov.dz
- المشاركة في المعارض السياحية والمعارض التجارية الكبرى.
- رحلات إعلامية لصحفيين أجانب ذوي اختصاص في المجال السياحي
- احداث كبار الشخصيات والمشاهير
- قيام الجزائر باستخدام وسائط الاعلام: مثل التلفزيون الأجنبي مثل نقل ربورتاجات مصورة عن وجهة الجزائر .
- إنشاء قناة تليفزيونية متخصصة في السياحة.
- الصحافة المتخصصة في المجال السياحي، وتغطية المؤتمرات والمعارض السياحية.[1]
- التسويق المباشر من خلال رسائل sms والايميل الالكتروني تستهدف به السكان المحليين أو المغتربين القاطنين في الخارج
- الاذاعة الجوارية وتخصيص حصص اذاعية للترويج للولايات السياحية.
- الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة، صيد، قنص والأعمال.
- استخدام العلاقات العامة والقنصليات الجزائرية في الخارج.
- استخدام التسويق عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي .

[1] خديجة شرفية، مرجع سابق ذكره، ص110.

- إنشاء منتجات سياحية بمعنى وجهة ابتكارية بمعنى أصبح ذات ميزة مقارنة بالوجهات الدول المجاورة.
- استراتيجية استهداف أفضل لجذب المزيد من السياح، مع دعم التدفقات السياحية.
- صياغة شعار خاص بالجزائر الوجهة (LOGO) تحت اشراف وزارة السياحة و الصناعات التقليدية .

يبقى التنسيق بين جميع الوسائل وخلق نوع من التكامل بينها من أجل خلق اتصالات فعالة وذات قيمة وبين مستخدمي هذه الوسائل أمر مهم بالإضافة الى مواكبة جميع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والاعلام.

الفرع الثاني: الانخراط في المخطط الجودة السياحي لسنة 2021

وفي إطار تحسين الخدمات المقدمة للسياح وفي إطار الاحترافية قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية بوضع مخطط الجودة السياحي.

جدول 4. 17: الانخراط في المخطط الجودة السياحي لسنة 2021

المؤسسة	العدد
المؤسسات الفندقية	226
وكالات السياحة والأسفار	200
محطات حموية	07
مطاعم	18
المجموع	451

المصدر: المديرية الفرعية للإحصائيات، وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول السابق يتضح أن عدد المؤسسات السياحية المنخرطة في مخطط الجودة ضيف جدا والذي يوضح جودة الخدمات على مستوى المؤسسات السياحي.

الفرع الثالث: شروط نجاح الخطة التسويقية الخاصة بخطة الوجهة نحو الجزائر

إن دراسة التوجهات الاستراتيجية الأولى للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية وجدنا أنه يسلط الضوء على أربعة محاور كبرى من بينها: اتخاذ نهج تسويق وجهة الجزائر الذي يضع المتعاملين ضمن استراتيجية التنمية

ولقد أكد الوزير الأول وزير المالية أيمن بن عبد الرحمن يوم الاثنين, 13 سبتمبر 2021بالجزائر العاصمة[1]، التزام الحكومة في مخطط عملها على تنفيذ "مخطط وجهة الجزائر"، من خلال دعم عمل الوكالات السياحية وتسهيل إجراءات التأشيرات لصالح السياح الأجانب.

وقال السيد بن عبد الرحمن لدى عرضه مخطط عمل الحكومة أمام نواب المجلس الشعبي الوطني، بحضور أعضاء الجهاز التنفيذي، أن الحكومة تلتزم بتنفيذ "مخطط وجهة الجزائر" من خلال "دعم عمل وكالات السياحة والأسفار خصوصا وتسهيل إجراءات التأشيرات لصالح السياح الأجانب والترويج لظهور مراكز الامتياز السياحية التي تلبي المعايير الدولية وخاصة ذات الطابع الثقافي والديني على مستوى المناطق الجنوبية".

كما تلتزم الحكومة في ذات السياق: " بتطوير السياحة الداخلية، من خلال إشراك الوكالات السياحية وتوفير بيئة مواتية لاستقبال السياح"، وذلك عن طريق "وضع سياسة عملية وإشراك العائلات في عملية الإيواء، مما سيخلق حركية اقتصادية أكيدة على مستوى المناطق الجبلية وذات الوعاء السياحي الأثري الأكيد".

وأضاف أنه سيتم "استكمال برنامج العصرنة وإعادة تأهيل الحظيرة الفندقية العمومية وتشجيع مختلف صيغ الشراكة بين القطاعين العام والخاص ودعم الجهود في مجال السياحة، من خلال الترويج للأنشطة الحرفية من أجل جعلها صناعة حقيقية".

لقد أبرز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الاستراتيجية الموضوعة لخطة "الجزائر الوجهة" بحيث :

---

[1] https://www.aps.dz/ar/economie/112391-2021-09-13-12-04-38 أطلع عليه يوم 2002/01/01.

- يتعلق الأمر بتكوين صورة واضحة وجلية "لوجهة الجزائر" صورة بعيدة كل البعد عن التقليد وتعطي للسائح تجارب جديدة وفريدة من نوعها.
- إنشاء علامة سياحية مميزة، مسجلة باسم الجزائر وإعطاءها بعد أخر من خلال إنشاء لوغو خاص بها.

1. خطوات إنشاء خطة الوجهة الجزائر

إن إنشاء خطة الوجهة الجزائر يتم كالنحو التالي:

1.1 تحضير استراتيجية تسويقية ترتكز على:

- دراسة السوق العرض والطلب.
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- تحديد الأهداف التسويقية حسب كل سوق مواتي لها.
- تحديد الاستراتيجية الاقتصادية

2.1 وضع حيز التنفيذ خطة تطبيقية تتمحور حول:

- تحديد الأهداف المرجوة من خطة " الترقية والاتصال".
- وضع وسائل "التواصل والترقية".
- بناء صورة جديدة الوجهة نحو الجزائر وتثمينها.

3.1 **وضع جهاز للمراقبة السياحية:** إضافة إلى مركز للمكنونات السياحية يسمى في صلب الموضوع: النظام الدائم للمراقبة والتقييم السياحيين(SPOET).

2. شروط نجاح الخطة التسويقية الخاصة بخطة الجزائر الوجهة

إن شروط نجاح الخطة التسويقية الخاصة بخطة الجزائر الوجهة أو المقاربة التسويقية يرتكز على سبعة عوامل أساسية:

الشكل 4. 15: شروط نجاح الخطة التسويقية الخاصة بخطة الجزائر الوجهة

الثقافة، الحالة الذهنية
- إختيار موقف مبادر ، قادر على المنافسة في السوق لعدة سنوات

الالتزامات
- نشاط وتنسيق متماسك للخطة التسويقية.
- تسخير وسائل التواصل الحديثة.
- وجوب توفر الجودة و الاحترافية.

الأدوات
- اللجوء للنشاطات من خلال الميلتي ميديا (الوسائط المتعددة) كالأفلام ،الأقراص المضغوطة، الصفحات للانترنيت،الفضاءات المسموعة و المرئية.

فضاءات التواصل
- تبني موقف الملاحظة و المراقبة الاستراتيجية .
- على المستوى الوطني: جناح خاص بالأقطاب المميزة يحتوي على الاستقبال ،المعلومات، جناح المتجر ،المعرض، جناح الصور .
- على المستوى الدولي :وضع "دار الجزائر" كفضاء للتواصل مع الزبائن و كمراقب للأسواق الدولي

المنهج (المقاربة)
- شراكة فعالة على المستويين المحلي و الدولي
- توفير مرجع يبين التناغم و التنسيق
- تظافر جهود كل من ONAT و ONT و دار الجزائر تحت راية واحدة.
- تحفيز مشاركة القطاعات الأخرى
- تثمين و هيكلة الشراكة مع الحرفيين

المتابعة
- المراقبة المستمرة من أجل: القياس،المقارنة، التدخل والمعالجة

المصدر: SADT 2030 ;LIVRE2 ;P 25

3. إنشاء مركز على المستوى الوطني مجهز بنظام مستدام للمراقبة واليقظة السياحية:

الهدف منه ضمان الاستدامة والحصول على مركز حقيقي للموارد السياحية يعتبر منصة للسياحة الجزائرية مع بنية تحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال للتتبع الجغرافي بما في ذلك:

- بنك للمعلومات (قاعدة البيانات).
- نظام المعلومات الجغرافية (GIS).
- موقع انترنيت للسياحة.
- شبكة داخلية انترانات (INTRANET)، (الادارة المركزية، أقسام السياحة ،مديريات السياحة، المعاهد....).

الشكل 4. 16: المبادئ الأساسية لنظام الدائم للملاحظة و التقييم (SPOET)



المصدر: LIVRE 2 LE PLAN STRATEGIQUE: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires ;p33

يرتكز هذا النظام على ما يلي:

- الديوان الوطني للإحصاء والفاعليين.
- شراكة الديوان الوطني للسياحة، وكالات السفر، الديوان الوطني الجزائري للسياحة...
- الشركاء: الفنادق، المطاعم، الوكالات السياحية، الجمعيات السياحية، الدواوين المحلية.

ومن بين المهام والأهداف الأساسية لهذا النظام هي:

جدول 4. 18: أهداف ومهام SPOET

أهداف SPOET	مهام SPOET
–تحسيس الفاعلين والشركاء بالعملية (المقاربة).	–إعلام الفاعلين والشركاء بالأجهزة والمنهجية الموضوعتين وكذا الأهداف المرجوة منها.
–الدراية بالعروض الموضوعة حسب الفرع وحسب المنطقة.	– استحداث نمط جديد للمراقبة – تحقيقات دورية من طرف مديري السياحة.
معرفة جنسية وخصائص السواح وتحفيز دخول السواح من على الحدود.	–الشراكة مع خلايا التحقيق على الحدود.
الدراية بمدى تدفق السواح الداخليين (المحليين).	–الشراكة مع مؤسسات النقل البري والبحري
- معرفة جودة وكمية تردد الجزائريين (المغتربين والمقيمين) والأجانب على المراقد والفنادق. - معرفة مدى رضا الزبائن.	– استحداث نمط جديد للمراقبة. –شراكة مع المصالح المختصة، المديرية العامة للشرطة، مديرية المؤسسات الفندقية –شراكة مع الديوان الوطني للإحصاء. من أجل إجراء استطلاعات.
- معرفة كمية وجودة التردد المحلي والأجنبي على المناطق السياحية ومناطق التنزه. - معرفة مدى رضى الزبائن.	- استحداث نمط جديد للمراقبة. - خلية مراقبة بالشراكة مع الفاعليين المتخصصين.
- معرفة الزبائن المستهدفين والمناطق التي تعطينا	- وضع خلية مراقبة استراتيجية بالشراكة مع

السواح: التوجهات السياحية الجديدة. - معرفة الأسواق الأساسية المنافسة	المراقبين الوطنيين بالخارج بالاضافة إلى الوسيط السياحي (وكالات السفر والسياحة). - الربط بين مختلف الممثلين في الخارج. - التتبع الالكتروني عن طريق تصفح المواقع الالكترونية الخاصة بالسياحة من الخارج.
- المتابعة الدورية للتردد فيما يخص الأماكن والأوقات.	- تحقيقات دورية. - استغلال المعلومات حول المواقيت والمناطق الجغرافية.
- قياس التأثير الاقتصادي	- منتجات داخلية خام. - قيمة مضافة. - الضرائب السياحية - العائد من السياحة - استحداث مناصب الشغل. - تنشيط السكان. - مناصب عمل غير مباشرة - قياس الاستهلاك السياحي.
- معرفة الاستثمارات السياحية (الخاصة والعمومية).	- تحقيقات دورية لمديرية السياحة في الولاية. حسب القطاع وحسب القرى السياحية الممتازة - اتفاقات من أجل تحسين المنشآت والمنتوجات السياحية في إطار خطة الجودة السياحية.

المصدر: LIVRE 2 LE PLAN STRATEGIQUE: les cinq dynamiques et les programmes d’actions touristiques prioritaires ;p34-35

الفاعلين والشركاء الخمسة

يجب إقناع الفاعلين والشركاء الخمسة ذوي الأولوية من أجل ضمان دعم وتطوير المفهوم الجديد لتنمية السياحة في الجزائر باعتبارهم المستهدفون الأوليون بالإقناع كونهم هم من سيقومون بالترويج وقيادة عملية تسويق وجهة الجزائر وباعتبارهم من بين الدعامات من أجل تنمية سياحية يجب أيضا إقناع السكان المستهدفين في إطار المفهوم الجديد للتنمية السياحية والمراد بذلك إقناعهم وهم 05:

1. **السياح (المستهلكون-الفاعلون): أصبحوا** مأثرين للمستهلكين الذين يدركون جيدا المنتجات التي يقدمها الوجهات المتنافسة الأخرى وهم من يقمون بتنميطهم (السواح -المستهلكون -الفاعلون).
لقد أفرزت الثقافة السياحية لدى المستهلك (سلوك النقد ودقة الاختيار) المنتج السياحي والوجهة السياحية باستعمال معايير مختلفة أسست لها الهيئات الرسمية والمهنية كما سمحت التكنولوجيات الحديثة للاتصال للسياح بزيارة المواقع افتراضيا قبل اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.
بناءا على هذه المعطيات فإنه لابد على المهنيين الالتزام بالتأقلم مع المستجدات وعرض خدمات ذات جودة تنافسية تستجيب للأذواق والتوجهات الحديثة وذلك من خلال الاعتماد على خلايا البحث والمتابعة: في مجال تطورات السوق العالمية يستوجب القيام بدراسات للعرض والطلب السياحي من خلال دراسة السوق الخاص بالسياح على المستوى الداخلي أو الخارجي (البيئة الداخلية والبيئة الخارجية)[1].
2. **عناصر التسويق لصورة الجزائر السياحية** (وكالات السفر، شركات النقل، الصحافيين وقادة الرأي والوسطاء في السوق أو الصحافة المتخصصة، المرشدون السياحيون، الممثليات الدبلوماسية في الخارج).
يعتبر كل هؤلاء سفراء تجاريين وإعلاميين للنشاط السياحي، لذلك يجب منحهم فرصة لأداء مهامهم بشكل مهني فعال وهم:

[1] بن زكورة العونية، "**دور الفاعلين واللشركاء في استراتيجية التنمية السياحية (حالة الجزائر)**"، العدد51، أوت 2016، ص ص47-48.

- **وكالاء السياحة والأسفار:** إن نشاط وكلاء السياحة والأسفار يتسم بانعدام المهنية ويقتصر في أغلب الأحيان على بيع تذاكر السفر، وتنظيم رحلات إلى البقاع المقدسة وبيع المنتوج السياحي الخارجي (سياحة خارجية، البلدان المجاورة تونس...) بالرغم من التعديلات في النصوص القانونية بين السياحة المستقبلة للسياح والسياحة الوافدة للسياح والامتيازات الممنوحة في جلب السياح من الخارج.
- **الناقلون:** إن ضعف شبكات النقل بأشكاله، وتأخر الرحلات، وعدم تناسق الوصول الدولي مع انطلاق الرحلات الداخلية يِأثر سلبا على المنتج السياحي علما أن نتائجه وخيمة على المتعاملين وعلى السياح على حد سواء.
- **المرشدون السياحيون:** إن مهنة المرشد أو الدليل السياحي غير معروفة، ولايتهم بدورها في الاعلام والتعريف بالمواقع السياحية المختلفة، فبالرغم من صدور التنظيمات التشريعية التي تنظم نشاط المرشدين السياحيين، إلا أن القبال عليها يبقى شبه منعدم.
- **الصحافة المتخصصة:** تشجيع الصحافة الوطنية على إيجاد نشريات إعلامية خاصة حول السياحة في الجزائر وكذا وضع قناة متخصصة على الأقمار الاصطناعية باللغات المتداولة عالميا.
- **الممثليات الدبلوماسية في الخارج:** بهدف تحقيق نجاعة أفضل لدور أصحاب المشاريع لتقوم بدور في مجال الترويج لصورة الجزائر السياحية.

3. **المستثمرين في القطاع السياحي:** يكمن دورهم من خلال قيام الدولة بتشجيع الاستثمار في السياحة كما هو شعار الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (الاستثمار في السياحة استثمار بنتائج مضمونة). وهذا بهدف تحقيق نجاعة أفضل لدور أصحاب المشاريع الفندقية والسياحية يجب على السلطات العمومية إظهار إرادتها السياسية لدعم الاستثمار وذلك من خلال مرافقة الدولة للمتعاملين الاقتصاديين من بداية انطلاق المشروع حتى نهايته بالإضافة إلى:

- **الولوج إلى العقار:** العقار السياحي هو الذي يمثل حلقة مهمة في سلسلة الاستثمار السياحي حيث يقع على عاتق الدولة توفيلا الأراضي لاستقبال المشاريع السياحية باستعمال الأدوات القانونية للتهيئة على المستوى المحلي.

- **تخصيص مناطق التوسع السياحي:** تسمح باستقبال المشاريع السياحية وما يرافقها من تجهيزات رياضية وترفيهية وتجارية، تتوفر الجزائر على عدد كبير من مناطق للتوسع السياحي يقارب المائتين (200) إلا أن الملحوظ أن أغلب هذه المناطق تم الاعتداء عليها وأخرى لم يبقى لها أثر.
- المزايا الممنوحة من قبل الوكالة الوطنية للاستثمار.
- الحصول على التمويل.
- ضبط النصوص القانونية التي تساعد على كل ما سبق.

4. **المواطنون والجماعات المحلية:** وذلك من خلال المشاركة في المجهود العام سواء لإعطاء صورة مقبولة للسياحة، أو للمساهمة مباشرة في تحسينها) خاصة في ظل تسيير راشد للجماعات المحلية تكون هذه الاستراتيجية بالتعاون مع:

- الجمعيات المحلية ذات الطابع السياحي والثقافي بهدف ترقية النشاطات السياحية والثقافية.
- التربية وترسيخ ثقافة حسن الاستقبال والضيافة من خلال الترسيخ للثقافة السياحية لدى المواطنين وذلك بالاعتماد على المنظومة التربوية التي تتضمن مقاييس لتربية مدنية سليمة والمنظومة التشريعية في مجال التعمير والتهيئة وفي مجال حماية البيئة والمحيط والمواقع الأثرية والتاريخية والمنظومة الاعلامية الوطنية بأداء الخدة العمومية في مجالي النوعية والاعلام.

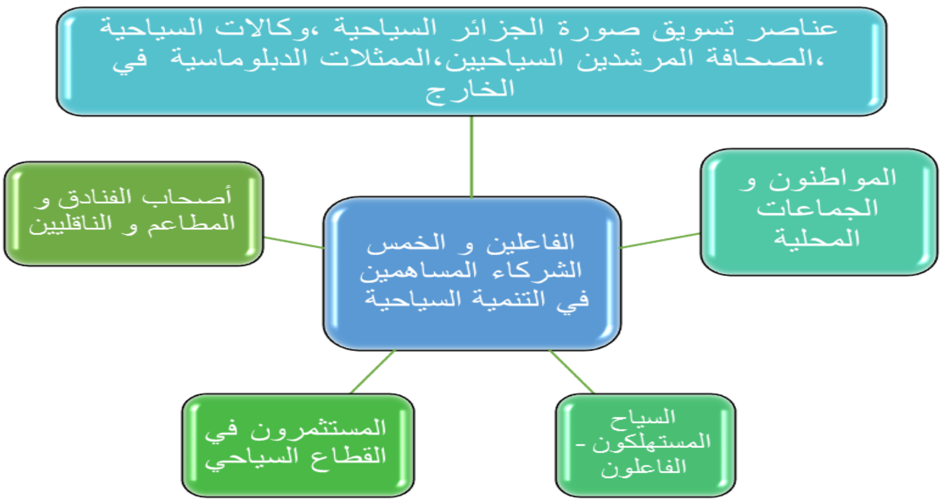
لذلك تتطلب عملية التنمية السياحية اتخاذ استراتيجية تقوم فيها بإشراك المواطنين والجماعات المحلية وإعطاء نظرة وصورة تشاركية وذلك من خلال مساهمة المواطن في إعطاء صورة جيدة للسياحة وذلك أيضا عن طريق الانخراط في الجمعيات ذات الطابع السياحي والثقافي ومواكبة السلطات المحلية لذلك.

5. **أصحاب الفنادق والمطاعم:** تعتبر هذه الفئة الحلقة الضعيفة في السلسلة السياحية بالجزائر وواجهة القطاع، فالحكم على نوعية الخدمات المقدمة على مستوى الايواء (المؤسسات الفندقية) وعلى مستوى الاطعام (المطاعم وتنوع الطبخ المحلي) هو حكم على مدى الاهتمام بالسياحة كقطاع اقتصادي وبالسائح كمستهلك للمنتجات السياحية ومصدر الدخل، فمن أجل ضمان جودة حقيقية للمنتج

السياحي الجزائري، من الضروري الاهتمام بمشاكل وحاجيات مهني الفندقة والاطعام والمقاهي ومؤسسات النشاطات الترفيهية والرياضية) وذلك من خلال:

- **الاستثمار في إعادة التهيئة لرفع المستوى:** إن عدد المؤسسات الفندقية التي استفادت من برنامج إعادة التأهيل أو قدمت طلبها لذلك ضعيف جدا، لذلك وجب تقديم برنامج دعم عمليات إعادة التأهيل ورفع مستوى المؤسسات السياحية وتقديم تحفيزات لتشجيعها على ذلك:
    - تكفل الدولة بتكاليف الدراسات التقنية،
    - تقديم امتيازات جبائيه للمؤسسات التي تتعهد بإعادة التأهيل ورفع المستوى،
    - تكفل الدولة بالإشهار لهذه المؤسسات في مشاريع القطاع الترفيهي.
- **التكوين المهني والتكوين المستمر في المؤسسات:** يجب أن يتضمن برنامج إعادة التأهيل ورفع المستوى مخططا عمليا مرنا للتكوين المستمر للمستخدمين.
- **استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال:** في مجال (تقديم العروض واستقبال الحجوزات على المستوى المؤسسات الفندقية والمطاعم ومراكز الترفيه واستلام الحجوزات والدفع الفوري).

الشكل 4. 17: الفاعليين أو الشركاء الخمس في استراتيجيةSDAT



المصدر: Livre 2 Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, P9.

الفرع الرابع: الهيئات والمؤسسات بالقطاع السياحي في الجزائر:

حتى يتسنى للدولة تنظيم القطاع السياحي والنهوض به لذلك قامت بإنشاء العديد من الهيئات والمنظمات تكون ذات فاعلة في القطاع ابتداء من الوزارة الوصية المكلفة بالقطاع مرورا بالمؤسسات والمنظمات والجمعيات ذات الصلة تقوم هذه المؤسسات بتنفيذ السياسة السياحية وتتمثل هذه المؤسسات فيما يلي:

1. **وزارة السياحة والصناعات التقليدية:** تأسست وزارة السياحة بموجب مرسوم تنفيذي رقم:63-474 المؤرخ في 1963/12/20 وحددت بموجبه وأوكلت لها المهام التالية:

- ✓ التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته.
- ✓ تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة.
- ✓ انجاز المخططات التنموية.[1]

ومن خلال التنظيم الهيكلي لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية وبناءا على المرسوم التنفيذي رقم:10-255 المؤرخ في 20أكتوبر 2010 المتضمن تنظيم الادارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و الذي تم تعديله بمقتضى المرسوم 16-06 المؤرخ في 10 جانفي 2016 و هذا الأخير أيضا تم تعديله بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 20-196 المؤرخ في 25جانفي 2020 والذي تم فيه إضافة مديرية العمل العائلي و مديرية متابعة مؤسسات القطاع نجد بعض المديريات التي لها دور مباشر في تنمية و ترقية السياحة ووضع الدراسات الاستشرافية الرامية إلى ترقية السياسة الوطنية للسياحة و الصناعات التقليدية وهي:

1.1 المديرية العامة للسياحة: أوكلت لها المهام التالية:

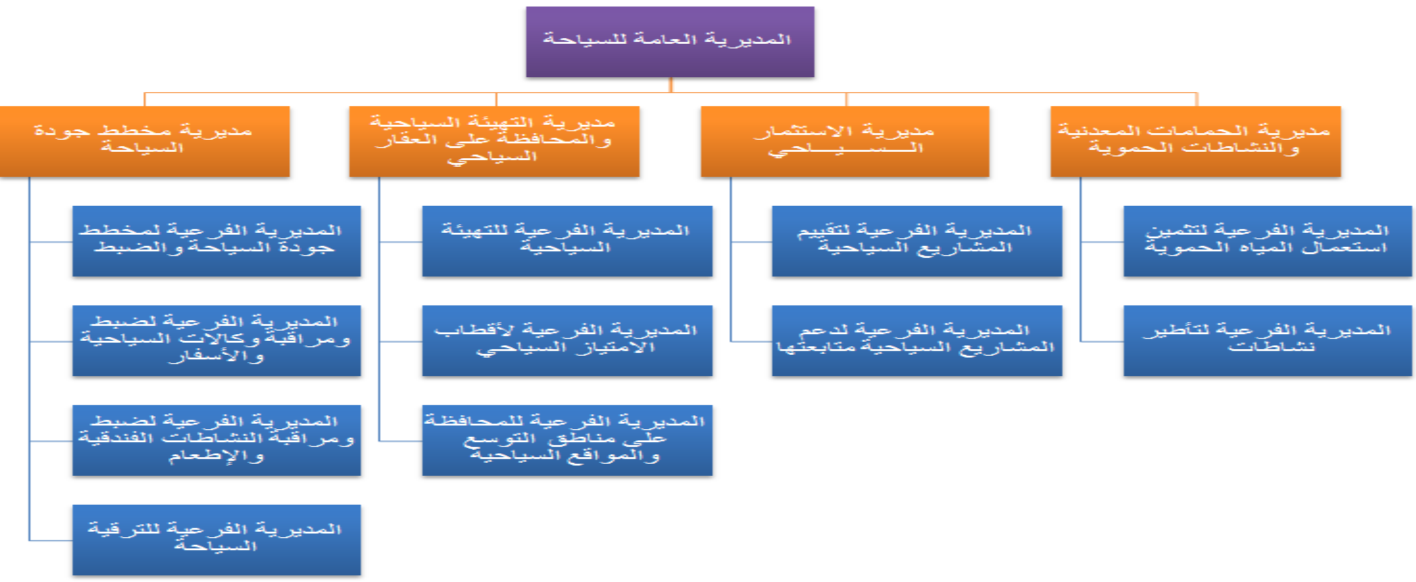
- تبادر باستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة وتقترحها،
- تعد استراتيجية ضبط النشاطات السياحية والسهر على وضعها حيز التنفيذ،
- تسهر على وضع حيز التنفيذ وسائل مخطط الجودة للسياحة الجزائرية،
- تسهر على وضع حيز التنفيذ آليات التقييس ورقابة النشاطات السياحية،

[1] خليل عبد القادر، شرع يوسف، "**مخططات التنمية السياحية وواقع الانجاز الحقيقية مع الاشارة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**"، مجلة التنظيم و العمل، المجلد4، العدد4(7)، ص64.

- تسلم الرخص القانونية والاعتمادات المتعلقة بالنشاطات والرهن السياحية،
- تبادر ببرامج ترقية النشاطات السياحية ومناطق التوسع والمواقع السياحية ووضعها،
- تقترح وتقيّم دراسات التهيئة السياحية وتقوم باعتمادها،
- تقترح بالاتصال مع القطاعات المعنية تدابير الحصول على العقار السياحي ووسائله وآلياته،
- تقترح تدابير وآليات حفظ التراث السياحي الوطني،
- تبادر بوضع أقطاب الامتياز السياحي وتسهر على تطويرها،
- تشارك في تقييم استعمال الموارد المالية المخصصة بعنوان صندوق تدعيم الاستثمار وترقية النوعية السياحية وتحسينها،
- تبادر بالاتصال مع القطاعات المعنية، بنشاطات توجيه وترقية الاستثمار والشراكة في مجال السياحة وتنفيذها،
- تبادر بالنصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالنشاطات السياحية وتقترحها،

وتندرج ضمن الهيكل التنظيمي للوزارة وهي بدورها تشتمل على أربع مديريات أساسية وذات أهمية بالغة حسب هذا التنظيم الهيكلي:

الشكل 4. 18: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة السياحة



المصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

2.1 مديرية الدراسات والتخطيط والاحصائيات: وتكلف بما يلي:

- المبادرة باستراتيجية في مجال الدارسات والتخطيط والاحصائيات واقتراحها.
- المبادرة و/أو إعداد كل الدراسات الاستشرافية الرامية إلى توجيه السياسة الوطنية للسياحة والصناعات التقليدية.
- إعداد ملخص اقتراح التحكميات المحتملة.
- المساهمة في جلب وجمع التمويل الضروري لإنجاز مشاريع الاستثمار، بالتنسيق مع الهيئات المعنية.
- إعداد مخططات الاستثمار القطاعية السنوية ومتعددة السنوات ومتابعتها وتقييمها ومراقبة تنفيذها.
- إنتاج الاحصائيات المتعلقة بنشاط القطاع وتمركزها.
- إعداد وتنسيق أعمال تخطيط الاستثمارات.
- ضمان متابعة إنجاز البرامج وإعداد حصائل دورية.
- ضمان التنسيق مع المصالح المعنية المكلفة بالمالية والتخطيط.
- اقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالدراسات والتخطيط والاحصائيات.

3.1 الديوان الوطني للسياحة ONT

يعتبر الديوان الوطني من المؤسسات التي تساهم في تنشيط السياحة الجزائرية وهو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وقد تم إنشاءه بناءا على المرسوم التنفيذي رقم214/88 المؤرخ في 1988/10/31 والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم409/90 المؤرخ في 1990/12/22 والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 92/402 المؤرخ في 1992/10/31.

ويعد الديوان حسب مفهوم المرسوم السالف الذكر أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور تحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة ومن أهدافه حسب ما جاء في المادة 04 من المرسوم التنفيذي 92-402 المؤرخ في 1992/10/31 المتضمن انشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه ما يلي:[1]

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه.

---

[1] المرسوم التنفيذي رقم 92/402 المؤرخ في 1992/10/31.

- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والاحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة.
- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية.
- المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة والمناخية والحمامات المعدنية ويقوم الديوان بتحديد رزنامة الصالونات والمعارض الدواية التي سيشارك فيها وذلك من خلال دراسة معايير أهمية الصالونات وكذا اهمية السوق واتساعه من حيث عدد ونسب التدفقات السياحية الحالية.

بالإضافة إلى بعض المهام والتي أوكلت له في الرسوم التنفيذي السالف الذكر رقم214/88 المؤرخ في 1988/10/31 والمتمثلة في:

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الامدين المتوسط والطويل ويقترحهما.
- ينجز الدراسات في إطار مخطط التهيئة الاقليمية ويأمر بإنجازها.
- يجمع المعلومات والاحصائيات المتعلقة بالسياحة ويحللها ويستغلها ويتولى بالخصوص تقييم أداءات القطاع ونتائجه.
- يشارك في ترويج السياحة ويتابع الأعمال المبذولة في هذا المجال.

والجدول التالي يوضح الصالونات الدولية التي شاركت فيها الجزائر خلال الفترة 2016-2022.

جدول 4. 19: الصالونات والمعارض الدولية التي شاركت فيها الجزائر خلال الفترة الممتدة بين (2016-2022)

اسم الصالون والمعرض	التاريخ	المكان
الأسبوع الدولي الثالث للسياحة والحرف اليدوية.	4-11فيفري2022	دبي -الامارات
الطبعة28 الصالون الدولي للسياحة و الأسفار "MITT"	15-17 مارس2022	موسكو-روسيا
الصالون الدولي للسياحة والأسفار "إنعاش النشاط السياحي والفندقي في عهد كوفيد"	13-16مارس 2022	وهران-الجزائر
الصالون الدولي للساحة والأسفار فيتور "FITUR Madrid"	19-23جانفي2022	مدريد-اسبانيا
المعرض السياحي الدولي الافتراضي« ciftis »	04-09سبتمبر 2020	بكين-الصين
الصالون الدولي للسياحة والأسفار والنقل "سياحة"	26-29فيفري 2020	وهران-الجزائر

البورصة الدولية للسياحة"BiT Milan"	10-12فيفري2020	ميلانو –ايطاليا
الصالون الدولي للساحة والأسفار فيتور"FITUR Madrid"	23-27جانفي2020	مدريد–إسبانيا
معرض موسكو الدولي للسياحة والسفر (موسكو MITT)	12 - 14 مارس 2019	موسكو–روسيا
الصالون الدولي للسياحة والأسفار "SITEV 2019 "	24-26نوفمبر 2019	الجزائر العاصمة
الصالون الدولي للسياحة والأسفار الطبعة التاسعة عشر (19) بقصر المعارض	17إلى 20 أكتوبر 2018	الصنوبر البحري– الجزائر
الطبعة 41 للصالون الدولي للسياحة"IFTM TOP RESA"	01-04أكتوبر 2019	باريس–فرنسا
البورصة الدولية للسياحة" ITB-Berlin"	06-10مارس 2019	برلين–ألمانيا
البورصة الدولية للسياحة" ITB-Berlin"	07-11مارس 2018	برلين–ألمانيا
الصالون الدولي للسياحة والأسفار فيتور"FITUR Madrid"	17-21جانفي2017	مدريد–إسبانيا
الطبعة 39 للصالون الدولي للسياحة"IFTM TOP RESA"	26-29سبتمبر 2017	باريس–فرنسا
الصالون الدولي للسياحة والأسفار " SITEV 2017 »	18-22ماي2017	الجزائر العاصمة
البورصة الدولية للسياحة" BIT Milan"	02-04أفريل 2017	ميلانو –ايطاليا
البورصة الدولية للسياحة" BIT Berlin"	08-12مارس 2017	برلين–ألمانيا
الصالون الدولي للسياحة والأسفار فيتور"FITUR Madrid"	18-22جانفي2017	مدريد–إسبانيا
الطبعة 38 للصالون الدولي للسياحة"IFTM TOP RESA"	20-23سبتمبر 2016	باريس–فرنسا
الصالون الدولي للسياحة والأسفار تحت شعار "السياحة: الاقتصاد المستدام"	15-18 جانفي 2017	الجزائر العاصمة
الطبعة 22للسوق الدولي للسياحة" MIT"	0609–أفريل 2016	تونس
الصالون الدولي للسياحة والأسفار" MITT"	23-26مارس2016	موسكو–روسيا
البورصة الدولية للسياحة" BIT - Berlin"	09-13مارس 2016	برلين–ألمانيا
الصالون الدولي للسياحة والأسفار فيتور"FITUR MADRID "	20-24جانفي 2016	مدريد–إسبانيا

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية 2022.

تأتي هذه المشاركات المذكورة في الجدول أعلاه في إطار استمرار وتنشيط الجهود الهادفة إلى إنعاش قطاع السياحة وفق الارشادات والتوصيات الواردة في خطة العمل الخاصة **(تثمين الوجهة الجزائر)**، والتي تقوم على ضرورة تكثيف الاجراءات الترويجية للسياحة من أجل التعريف بصورة الجزائر في العالم وإدخال الجزائر الوجهة في الأسواق العالمية.

4.1 الوكالة الوطنية لتنمية السياحة:ANDT

تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم98-70 المؤرخ في 1998/02/21، وتعد الوكالة الوطنية للتنمية السياحية مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، لها جملة من المهام فهي:

- تقوم بدراسات التهيئة السياحية وتحديد وتصنيف الموقع السياحي ليتحول إلى منطقة توسع سياحي ومن ثم إعداد مخطط التهيئة السياحية الذي يعد المرجع الأساسي في تحديد الاستثمارات الموجهة لكل منطقة وتتكفل أيضا الوكالة الوطنية لتنمية السياحة بما يلي[1]:
  - تسهر على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها.
  - تقوم باقتناء الأراضي الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها.
  - تقوم بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
  - تساهم مع المؤسسات المعنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي وحول منابع المياه المعدنية سواء في الجزائر وخارج الجزائر.
  - تسهر بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات المعنية على التسيير العقلاني للأماكن والتجهيزات ذات المنفعة المشتركة، وتقدم كل اقتراح يهدف إلى ضرورة تحسينها وتحديثها وتوسيعها.
  - تقوم بحفظ المرافق والأجهزة المشتركة وصيانتها أو تكلف من يقوم بذلك.
  - تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.

5.1 مديرية السياحة والصناعات التقليدية:

تعتبر مديرية السياحة همزة وصل بين التأطير الوطني للقطاع السياحي، وجانبه المحلي المتمثل في متعاملي القطاع المحليين وقد أنشئت مديريات السياحة على مستوى الولايات طبقا للمرسوم التنفيذي رقم :10-257 الموافق 2010/10/20 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية ويحدد

[1] المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 1998/02/21 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، الجريدة الرسمية لسنة1998 العدد11 ص30.

مهامها و تنظيمها، وقد جاء هذا المرسوم خلفا للمرسوم التنفيذي السابق رقم 2000-376 المؤرخ في 2000/11/22 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم95-260 الموافق ل1995/08/29 المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية و يحدد قواعد تنظيمها و سيرها و الذي كانت مديرية السياحة من خلاله تتكون من ثلاث مصالح فقط وهي :

- مصلحة السياحة.
- مصلحة الصناعة التقليدية.
- مصلحة الادارة والوسائل.

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية[1]:

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتوجات السياحية المحلية.
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.

---

[1] https://guelma.mta.gov.dz الموقع الرسمي لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية أطلع لعيه يوم 2202/05/12على الساعة .00:07

- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز.

في مجال السياحة:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية.
- حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشره.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.

- المشاركة، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.

إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

في مجال الصناعات التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج ودارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

6.1 وكالات السياحة والأسفار:

عرفها المشرع الجزائري من خلال القانون رقم99/06 المؤرخ في 04أفريل 1999 على أنها مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو

جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 04، وتدعى في صلب الموضوع "الوكالة"[1].

يضم القطاع السياحي في الجزائر 3546 وكالة سياحية من صنف الفئة "أ" و "ب «بالإضافة الفروع التابعة لها والتي تقدر ب:576 لسنة 2020.

جدول 4. 20: تطور عدد الوكالات السياحية والأسفار (ATV) نهاية الفترة (2015-2020)

تعين		سنة 2016	سنة 2017	2018	سنة2019	سنة 2020
عدد الوكالات السياحية الناشطة		**2041**	**2220**	**2626**	**2942**	**3546**
عدد الوكالات السياحية فئة "أ"*		552	1918	2213	2 447	2970
عدد الوكالات السياحية فئة "ب"*		1202				
عدد الفروع فئة "أ"*		129	302	413	495	576
عدد الفروع فئة "ب"*		158				
عدد دورات اللجنة الوطنية لاعتماد ATV		10	12	19	15	14
عدد الملفات التي فحصتها اللجنة الوطنية	عدد الطلبات الجديدة	1099	840	2096	3038	3038
	عدد الملفات المتعلقة بالتغييرات التي تتم داخل ATV المعتمدة		780			
عدد الموافقات النهائية		188	199	406	326	334
عدد الموافقات المبدئية		534	902	1060	1 436	1366
المؤجلة		120	89	287	241	250
عدد الموافقات المبدئية المسحوبة		26	67	109	18	10
عدد الاعتمادات المسحوبة		14	20	03	11	19
السحب المؤقت		04	05		0	
عدد الملفات الملغاة		213	338		162	

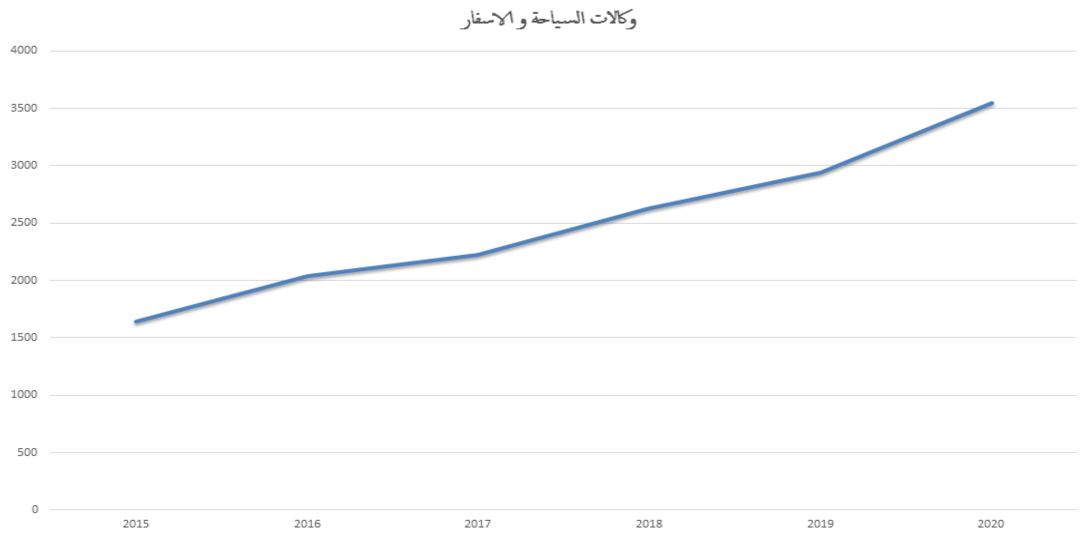
ملاحظة: تم إجراء التغييرات بعد ظهور المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ 15 ماي 2017 الذي يحدد شروط إنشاء وإجراءات تشغيل AT

* فئة واحدة مرسوم 17-161.

المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.

[1] القانون رقم 06/99 المؤرخ في 04أفريل 1999: يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، الجريدة رقم 24، ص12.

الشكل 4. 19: تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر



المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.

نلاحظ من هذا الجدول أن عدد الوكالات السياحية الناشطة مع عدد فروعها سواء كانت من فئة "أ" أو من فئة "ب" في سنة 2015 بلغ عددها 1643 وكالة، ثم انخفضت إلى 412سنة 2016، لترتفع من جديد ويصبح عددها 2202 في سنة 2017، كما أن عدد دورات اللجنة الوطنية للاعتمادATV نلاحظ أنها في ازدياد من 8إلى10إلى12 في السنوات على التوالي: 2015-2016-2017، ويضاف لها أيضا عدد الموافقات النهائية التي نلحظ في ازدياد أيضا من العدد 164إلى188إلى199 ابتداء من السنة 2015مرورا إلى سنة 2016 إلى سنة 2017، نفس الملاحظات بالنسبة لعدد الموافقات المبدئية للملفات في تطور وازدياد، وذلك راجع إلى زيادة اهتمام السائحين المحليين بالسياحة عموما وبالسياحة الدينية خاصة.

إن دور وكالات السياحة والسفر مهم في تأطير النشاط السياحي على المستوى المحلي، حيث أن الوكالات السياحية هي من ضمن الشركاء الذين لهم دور في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية من طرف الوزارة على غرار مديرية السياحة والجمعيات ويتمثل نشاطها في الخدمات التالية:

- تنظيم جولات وزيارات إلى المواقع السياحية والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات الملتقيات المكملة لنشاط الوكالة.

- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل، حسب الشروط والتنظيم المعمول به لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر الأماكن المحلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي وغير ذلك.
- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم المذكور أعلاه.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخري قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها، كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

وعلى الرغم من التسهيلات المقدمة من طرف الدولة وزارة السياحة و الصناعات التقليدية من أجل الحصول على الرخص لفتح الوكالات السياحية و التسهيلات الجبائية إلا أن معظم هاته الوكالات لا تقوم بالدور المنوط بها من أجل ترقية السياحة الداخلية و الخارجية وتجدها معظم الاوقات مغلقة ويندرج عملها إما في بيع التذاكر بنسبة 60% أو العمل على بيع الشقق سواء فردية أو جماعية نحو البلدان المجاورة مثل تونس على سبيل المثال أو العمل في مجال العمرة و الحج بنسبة80 %، أما استقطاب السياح من الخارج و العمل مع الوكالات السياحية الدولية فقدر ب 10% فقط.

7.1 الجمعيات السياحية: إن الجمعيات السياحية سواء كانت وطنية أو محلية هي قليلة العد نسبيا مقارنة بالكم الهائل للجمعيات ومن بين أهدافها نجد[1]:

- التثقيف السياحي بهدف إعداد المواطن السياحي عن طريق إصدار، مطبوعات، منشورات تثقيفية...الخ.
- مساعدة المؤسسات الرسمية والبلدية وتفعيلها ودعمها.
- الدعاية والاعلام بهدف تعريف العالم بالمقومات السياحية لهذه المنطقة (كتب، منشورات، دليل سياحي، مباريات سياحية، تقديم جوائز).
- إبراز المقومات السياحية وتتحيفها لتوفير أكبر طاقة لجذب السياح.
- المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية والتراث التاريخي والطبيعي.
- المشاركة في تنظيم الأنشطة الفنية والثقافية المحلية.
- تنظيم التبادل مع المكاتب السياحية الوطنية والأجنبية
- ضمان الحفاظ على القيم الأصيلة للتقاليد الوطنية والفولكلور وجعلها معروفة.
- المشاركة في الملتقيات المحلية والوطنية للسياحة من أجل التعريف بالمنتوج السياحي.

وتشير بعض الدراسات إلى أن هذه الجمعيات السياحية تقوم بدورها على عدة أصعدة فهناك 29.41 %تقوم بتنظيم المهرجات و23.53% تساهم بإقامة الحفلات و17.65% تقيم المعارض و11.76 %شهر سوق في المراكز التجارية و8.82% تساهم بأنشطة رياضية وخاصة ماراطون.

ومن بين أهم الجمعيات السياحية الوطنية الناشطة في الميدان السياحي ما يلي:

- الفيدرالية الوطنية للدواوين السياحية؛
- الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة والاسفار؛

---

[1] نوال وسار، "**دور مؤسسات المجتمع المدني في تنمية السياحة في الجزائر**"، مجلة العلوم الإنسانية، أم البواقي، المجلد7، العدد 3، ديسمبر 2020، ص333.

- المنظمة الجزائرية للتراث والسياحة والصناعات التقليدية؛
- الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة؛
- الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة؛
- الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة؛
- كونفدرالية المتعاملين مع قطاع السياحة؛
- الجمعية الوطنية لإعادة السياحة والدفاع عنها؛
- جمعية ترقية السياحة المعدنية؛

الفرع الثالث: مشاريع الاستثمار والتنمية السياحة

- **المشاريع في طور الانجاز:**

جدول 4. 21: مشاريع في طور الانجاز للفترة (2015-2020).

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المشاريع	504	584	764	799	889	804
معدل النمو(%)	-	%15.87	30.82%	4.58%	11.26%	-9.56%
عدد الأسرة	69138	76670	101772	100866	118254	99567
معدل النمو(%)	-	%10.89	%32.74	-0.89%	%17.24	-%15.80
عدد العمال	83528	59232	84044	87941	46982	40117
معدل النمو(%)	-	%13.03	%37.58	%6.60	%12.19	%14.61

المصدر: مديرية الاستثمار السياحي

نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع في عدد المشاريع من 504 إلى غاية 804 خلال الفترة من (2015-2020). وذلك بأعلى بمعدل خلال سنة 2017 بنسبة 30.82 %، كما لاحظنا أيضا ارتفاع عدد الأسرة حيث قفز من 69138 سرير سنة 2015 ثم تليها سنة2016 ب76670 بنسبة 10.89%لترتفع بنسبة32.74% بعدد أسرة يقدر ب101772 لتعاود الانخفاض من جديد بنسبة -0.89%. كما لاحظنا ارتفاعا أخر بنسبة 17.24% خلال سنة 2019 لكن بعد هذا الارتفاع لاحظنا مجددا انخفاض بنسبة 9.56%. ونفسر هذا الانخفاض إلى انتهاء بعض المشاريع أما بخصوص التطور فهو راجع الى الاهتمام التي توليه الدولة للاستثمار في هذا المجال.

➢ **المشاريع المتوقفة:**

جدول 4. 22: جدول يوضح المشاريع المتوقفة

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المشاريع	101	119	147	181	239	308
معدل النمو(%)	-	%17.82	%23.53	%23.13	%32.04	%28.87
عدد الأسرة	18591	13397	16985	19745	27816	37002
معدل النمو(%)	-	%55.94	%26.78	16.25%	%40.88	%33.02
عدد العمال	3732	5003	6978	8535	10988	15717
معدل النمو(%)	-	%34.06	%39.48	%22.31	%28.74	%43.04

المصدر: مديرية الاستثمار السياحي

الملاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المشاريع المتوقفة في تزايد منذ 2015 إلى غاية 2020حيث بلغت أعلى نسبة %32.04 سنة 2019 و%28.87سنة 2020 وهذا راجع بسبب عدم الحصول على التمويل من طرف البنوط أو التجميد الذي طال بعض المشاريع السياحية من طرف الحكومة بسبب الضائقة المالية.

➢ **المشاريع غير المنطلقة:**

جدول 4. 23: مشاريع غير منطلقة

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المشاريع	607	793	928	1631	2201	1380
معدل النمو(%)	-	%30.64	%17.02	%25.32	%4.90	%13.11
عدد الأسرة	78813	104979	129641	162774	163750	182500
معدل النمو(%)	-	%33.20	%23.49	25.56%	%0.60	%11.45
عدد العمال	29074	39502	47812	61629	63381	71039
معدل النمو(%)	-	%35.87	%21.04	%28.90	%2.84	%12.08

المصدر: مديرية الاستثمار السياحي.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المشاريع الغير منطلقة في تزايد مستمر حيث قفز العدد من 607 إلى 793 مشروع بنسبة %30.64 إلى أن يصل إلى 1380 مشروع غير منطلق سنة 2020 وهذا راجع إما لوجود نوع من البيروقراطية والتأخر في عملية التمويل والاجراءات المعقدة.

➢ **المشاريع المنجزة**

جدول 4. 24: المشاريع المنجزة

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المشاريع	58	106	107	67	107	87
معدل النمو(%)	-	%82.76	%0.94	%37.38-	59.70%	18.69%-
عدد الأسرة	4241	9843	10162	5773	7984	5825
معدل النمو(%)	-	132.09%	3.24%	43.19- %	38.30%	27.04%
عدد العمال	9511	5049	4764	4472	5753	4032
معدل النمو(%)	-	158.79%	11.35%	45.33%-	46.10%	32.78-%

المصدر: مديرية الاستثمار السياحي.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة النمو في المشاريع المنجزة لسنة 2016 كأكبر نسبة تليها سنة2019 بنسبة 59.70% أما خلال سنة 2017 فقد تم الانتهاء من مشروع واحد، ومنه فإن الزيادة في عدد الأسرة بلغ 132.09% سنة 2016 كأعلى نسبة ثم انخفضت إلى 3.24% لتنخفض مجددا بنسبة -43.19% لتعاود الارتفاع من جديد لتصل إلى 38.30%.

تعتبر الجزائر وجهة سياحية وفقا لتقرير EURO MONITOR INTERNATIONAL لسنة 2007 بناءا على التقرير السابق الذكر والذي نشرته أورو مونيتر انترناشيونال لعام 2007 فإن الجزائر في طريقها الصحيح لتصبح أهم الوجهات السياحية الرائدة في المستقبل القريب لأن ديناميكيتاها شبيهة بديناميكية جيرانها في شمال افريقيا (تونس- المغرب-مصر)، مما يعبر عن الرغبة القوية لجعل السياحة محركا أساسيا للتنمية و النمو الاقتصادي في البلاد.

تتمتع الجزائر وليبيا بإمكانيات سياحية تسمح لهما بمشاركة كل مصر وتونس والمغرب الطفرة السياحية كما يشير كل من الجزائر وليبيا بسبب التوترات السياحية الداخلية ولكن هناك اهتمام كبير من طرف حكومتا البلدين منذ فترة ليست بالبعيدة جديدة بالتقدير والذكر لتطوير السياحة كمصدر للنمو الاقتصاد.

وذلك من خلال بناء وتدعيم البنى التحتية واستقبال المستثمرين الأجانب وتقديم التسهيلات في الاستثمار السياحي بشكل رئيسي من الشرق الأوسط قد تم بالفعل تسليط الضوء على هذا الاتجاه على هذا الاتجاه خلال مشاركة الجزائر في معرض السياحة العالمي (فرنسا 2007) حيث تم التأكيد على أن الجزائر هي الأن وجهة في حد ذاتها بلد سياحي بامتياز يعمل على ترسيخه كوجهة مفضلة تسمح للجزائر بالظهور كدولة تدخل السياحة العالمية.[1]

باعتبار الجزائر وافدا جديدا في السياحة العالمية أن تنوع العرض السياحي الوطني وكذلك عملائها، بحيث يكون النشاط السياحي أقل عرضة للخطر وأكثر تفاعلا وأكثر تفاعلا ومرونة في مواجهة تقلبات السوق وتقلباتها لذلك يجب ان تعمل على تنويع الوجهات السياحية من خلال تنويع المنتجات السياحية أيضا (سياحة ساحلية، صحراوية حموية...)، بالإضافة إلى ذلك تنويع الشركاء والمروجين للمنتجات السياحية حتى لا تكون رهينة خيار واحد أو منتج واحد وذلك من أجل التحرك قدما نحو مجالات جديدة من التميز والجودة.

خاتمة الفصل الرابع:

تم التطرق خلال هذا الفصل إلى الواقع السياحي بالجزائر من خلال إبراز المقومات السياحية بما فيها المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية بما في ذلك الهياكل السياحية بالإضافة إلى ذكر تطور النشاط السياحي منذ الاحتلال إلى غاية يومنا هذا مع ذكر مشاكل القطاع السياحي وقد بين هذا الفصل التدفق السياحي في الجزائر وأبرز نقاط القوة المتمثلة في المقومات الطبيعة والتنوع السياحي في الجزائر كون السياحة على مدار السنة. وقد أبرز هذا الفصل سياسة الدولة بخصوص التنمية السياحية من منظور المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2030، وذكر مشاريع الاستثمار الخاص في المجال السياحي.

[1] Livre 2 Le plan statégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, P10.

الفصل الخامس: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية لولاية قالمة

المبحث الأول: واقع السياحة في ولاية قالمة

المطلب الأول: المقومات السياحية لولاية قالمة

الفرع الأول: المقومات الطبيعية

1. **البعد التاريخي:**

تعتبر قالمة منطقة فلاحية رعوية بامتياز، استقر فيها الإنسان منذ فجر التاريخ، كما تشهد على ذلك الكثير من الأدوات والكتابات الليبية والنصب الجنائزية التي عثر عليها علماء الآثار.

وتشكل قالمة العتيقة مع (هيبون)، (تغاست) و (سيرتا) بصفة مؤكدة مركز عمران للحضارة النوميدية خلال الالفية الأولى قبل الميلاد، الشيء الذي جعل الفينيقيين يستقرون بها تدريجيا جاعلين منها ومن منطقتها موقعا جد مرغوب، مما استدعى انشاء حاميات وتحصينات.

كانت قالمة، بحكم موقعها في قلب نوميديا الشرقية ومملكة (ماسي) التي كانت تغطي آنذاك الشمال القسنطيني، شاهدا على الحروب البونية بين روما وقرطاجة للسيطرة على المنطقة.

ومع مطلع القرن الأول من عصرنا، أصبحت قالمة ملكية رومانية مزدهرة، كمستخلفة في أول الأمر ثم كمستعمرة بعد ذلك، لتشكل مع هيبون وسيفيست تحت حكم (سيفار) خزاني الحبوب الرئيسيين للأمبراطورية.

- كما يشهد مسرحها الذي يتسع لـ 4500 مكان والذي يعتبر أحد أكبر المسارح الرومانية والأكثر محافظة عليها في شمال إفريقيا، على مكانتها كقطب للتبادل الاقتصادي.
- بتموقعها على مفترق طرق إستراتيجي في مركز (روسيكادا) العتيقة (تغاست)، (هيبون) و (تيفست)، وكلها قلاع قرطاجية قديمة، إرتقت قالمة الى مصاف قلعة ثقافية تقاسمتها معها (تغاست).

شهدت قالمة فترة من الركود قبل أن تتعرض للموجات الأولى للفتح الإسلامي في القرن الثامن ميلادي، ومع مطلع القرن الحادي عشر بدأ توافد الهلاليين (نسبة إلى قبيلة بني هلال) حيث شكلت إحدى

وجهتهم حسب ما يرويه ابن خالدون. ويعود الفضل للفاطميين ثم الزيريين في استرجاع قالمة لمكانتها كمركز إشعاع ثقافي واقتصادي.

في بداية القرن الثاني عشر و تحت الحكم العثماني، أصبحت قالمة بمثابة مأوى للعابرين lieu de (passage) ، و فقدت بذلك من أهميتها. استمر ركودها حتى الاحتلال الفرنسي في 1834 م. ونظرا لأهميتها الاستراتيجية، بدأ عملية إعادة بنائها على مجموع الموقع العتيق، فأحيطت بسور تخترقه 5 أبواب وبقي الحصن مطابقا للنطاق البيزنطي.

ومنذ ذلك، لم تهدأ قالمة ومنطقتها عن مقاومة الاحتلال الفرنسي، فمن القائد كبلوتي بن الطاهر من حمام النبائل، وهو أحد أجداد المؤلف كاتب ياسين، إلى أحمد شابي بن علي، مرورا بالمعركة الشهيرة لـ "عقبة التراب".

عرفت المنطقة أحداث انتفاضة 8 ماي 1945، التي شهدت اقتراف العدو الفرنسي لمجازر بشعة في حق الجالية المسلمة التي تتظاهر سلميا.

كما لعبت المنطقة دورا بارزا على إثر اندلاع الثورة التحريرية سنة 1954، وذلك من خلال تمرير السلاح انطلاقا من القاعدة الشرقية بتونس وعبور عناصر جيش التحرير الوطني. ان هذه المنطقة مازالت أرضها مسرحا لمعارك بطولية خالدة ساهم فيها ابطال نذكر منهم: بوجمعة سويداني، هواري بومدين، باجي مختار، لتحتفظ بأثارها الى يومنا هذا. [1]

2. الموقع الجغرافي:

تقع ولاية قالمة في الشمال الشرقي للوطن، وتمثل من الناحية الجغرافية نقطة التقاء بين القطبين الصناعيين بالشمال (عنابة وسكيكدة)، ومركز التبادل بالجنوب (أم البواقي وتبسة). وتتربع الولاية على مساحة 3.686,84 كلم² فهي إذن تحتل وضعية وسطا بين الشمال، الهضاب العليا والجنوب، وتحادي الولايات التالية:

---

[1] ملخص المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي، مديرية السياحة، ص40.

- عنابة من الشمال
- الطارف من الشمال الشرقي
- الطارف من الشرق
- أم البواقي من الجنوب
- قسنطينة من الغرب
- وسكيكدة من الشمال الغربي

3. التضاريس:

تتميز ولاية قالمة بتضاريس مختلفة وغطاءا غابيا معتبرا، كما تسجل عبور واد سيبوس الذي يمثل المجرى المائي الأكثر أهمية بالولاية.

هذه التضاريس تتلخص كالآتي:

1.3 الجبال: تمثل 37.2%، نذكر من أهمها:

- جبل ماونة (بن جراح) بارتفاع 1411 م
- جبل هوارة (عين بن بيضاء)، بارتفاع 1292 م
- جبل طاية (بوهمدان)، بارتفاع 1208 م
- جبل الدباغ (حمام الدباغ)، بارتفاع 1060 م

2.3 السهول والهضاب: تمثل 27.22% من المساحة الاجمالية لإقليم الولاية.

3.3 التلال وسفوح الجبال: تمثل 26.29% من المساحة الاجمالية.

3.4 تضاريس آخرى: تمثل سوى 8.67% من المساحة الاجمالية.

4. الأقاليم الطبيعية والفيزيائية:

1.4 منطقة قالمة: تتربع هذه المنطقة على أكبر مساحة على مستوى الولاية، فهي تحتوي على كل المنطقة الوسطى من الشمال نحو الجنوب، وتتميز بغطاء غابي هام في الشمال والشرق.

إن الاستعمال الحالي للأراضي خاصة بزراعات متنوعة في السهول (واد سيبوس)، وبالنسبة للسقي فهو في استعمال متصاعد خاصة في المنطقة الوسطى وهذا إثر تشغيل محيط السقي–قالمة بوشقوف – على مساحة 9.920 هكتار، على طول وادي سيبوس انطلاقا من سد بوهمدان.

2.4 منطقة بوشقوف: تتميز هذه المنطقة بتضاريس يغلب عليها الطابع الجبلي (75%)، ويعبر هذه المنطقة أيضا وادي سيبوس، الجبال بها مغطاة بغطاء غابي كثيف خاصة على مستوى جبال بني صالح وعين بن بيضاء.

الاستعمال الحالي لأراضي هذه المنطقة يشمل زراعات مختلفة في السهول، والحبوب والكلأ بالمناطق الباقية.

3.4 منطقة واد الزناتي: تتميز هذه المنطقة بأراضي داكنة كلسية مما يؤكد زراعة الحبوب بها. كما تخصص مساحات أخرى للخضر وزراعة الأشجار المثمرة.

1. **منطقة تاملوكة:** هذه المنطقة هي الأكثر إنتماءا إلى المناخ شبه الجاف، وتنتمي إلى منطقة السهول العليا التي يبلغ معدل الارتفاع بها حوالي 800م، ويمر بها وادي مقصبة.

الاستعمال الحالي للأراضي بها تغلب عليه زراعة الحبوب والرعي خاصة رعي الأغنام.

أما بالنسبة للإنتاج الفلاحي فيتميز خاصة بالحبوب، الخضر، الكلأ، الفواكه، البطاطا، الطماطم وزراعات أخرى.

5. مواقع طبيعية خلابة:

1.5 شلال 'حمام مسخوطين': يعتبر شلال حمام مسخوطين أحد المعالم الطبيعية العظيمة في ولاية قالمة، 'الشلال المتحجر' غير المعتاد، ويشكل موقعًا خلابًا.

2.5 الكهوف: غار الجماعة، غار الكاف ودموس الصيد.

3.5 بئر عصمان

4.5 المنحدرات: منتشرة في كل مكان في بلديات الولاية (عين رقادة، عين العربي، بوحمدان، بوحشانة... الخ). مع الوديان والجدران الصخرية، فإنها تسمح، ضمن أنشطة أخرى، بتسلق الجبال .

5.5 المسارات الرائعة: هذه المسارات تسمح باكتشاف أجمل المناظر الطبيعية في ولاية قالمة:

- على طول المنعطفات بالقرب من قرية بني عيش على الطريق الوطني 20.
- الجزء من الطريق المؤدي إلى حمام الدباغ.

- على الطريق الوطني، بين تقاطع حمام دباغ والفجوج عند مدخل قالمة.
- الطريق الوطني 21، بين قلعة بوسبع ونشماية.
- في بلدة بن جراح، سوف يستفيد المرء من الطريق الجميل المؤدي إلى قمة ماونة.
- في بلدية بوحشانة، وذلك على مستوى المنعطفات بالقرب من كاف الريح.
- الطريق الولائي 19 في كل من بلدية حمام النبائل والدهوارة.
- الطريق المار بمرمورة والمطل على البحيرة ومرافق السدود.
- الطريق الولائي 126 الرابط بين الطرق الوطنية 20 و16.

6. المناخ ودوره في الأنشطة السياحة:

تتميز ولاية قالمة بمناخ شبه رطب في الوسط والشمال، وشبه جاف في الجنوب، وهو مناخ معتدل وممطر في الشتاء وحار في الصيف، بدرجة حرارة تتراوح بين 4°س في الشتاء و35.4° في الصيف.

- المعدل السنوي يقارب 17.3°س.
- متوسط تساقط الأمطار سنويا يصل إلى 450مم
- تتساقط الثلوج على مدار 12.7 يوما في السنة.

إذن فالفصول السياحية في ولاية قالمة تندرج منها ثلاث أنواع من الفصول حسب تردد السياح اليها:

1.6 أعلى الفصول: يبدأ من 01 أفريل الى 30 جوان ومن 01 سبتمبر الى 30 نوفمبر، وهو من اعلى الترددات.

2.6 متوسط الفصول: أقل ترددا من الأولى، وهي مرحلة شتوية.

3.6 أدنى الفصول: وهي مرحلة للاحتفالات والمهرجانات

7. المياه السطحية والجوفية: تحتوي ولاية قالمة على أكبر نظام هيدروغرافي متنوع.

8. المياه الحموية:

ولاية قالمة تحتوي على 15 منبع حموي حسب الدراسة المعَدة في عام 1983، من طرف (L'ENET)، لكن دون تحديد العدد الحقيقي للمنابع الموجود في إقليم الولاية. كلها مستغلة وتعرض مراكز

إيواء وتجهيزات أخرى تنتظر دعم المستثمرين من خلال تأهيلها وتثمينها. من اهم هذه المراكز الموجودة نذكر منها:

- عين شداخة، عين بن ناجي، عين اشفا على مستوى بلدية حمام الدباغ.
- منبع رقم01 (stat n°01)، منبع رقم02 (stat n°02)، منبع رقم03 (stat n°03)، بير حمام اولاد علي على مستوى بلدية هيليوبوليس.
- منبع حمام النبائل، منبع المينا على مستوى بلدية حمام النبائل.
- منبع العساسلة، منبع الرومية، منبع بن الطاهر، منبع النخلة على مستوى بلدية بوحشانة.

9. الغطاء الغابي:

غابة قالمة تمثل مصدر طبيعي هام، يجب حمايته والمحافظة عليه واستغلاله في ميادين التنمية المختلفة.

الغطاء النباتي يمكن من ادماج الخصائص الخاصة والمميزة لإقليم الولاية والتي تتلائم والظروف المناخية للمنطقة، والذي يمتد على الاف الهكتارات ويشغل أكثر من 31% (116864 هكتار)، من المساحة الاجمالية للولاية (368624 هكتار).

- غابة بني صالح، مع مساحة تقدر بـ 12657 هكتار (بلدية بوشقوف).
- غابة هوارة، مع مساحة تقدر بـ 3589 هكتار (بلدية جبالة الخميسي).
- غابة واد غانم، مع مساحة تقدر بـ 3330 هكتار (بلدية الدهوارة).
- غابة بني مجالد، مع مساحة تقدر بـ 2470 هكتار (بلدية برج صباط).
- غابة السفاحلي، مع مساحة تقدر بـ 1772 هكتار (بلدية حمام النبائل).
- غابة قندولة، مع مساحة تقدر بـ 1684 هكتار (بلدية الركنية).
- غابة المنشار، مع مساحة تقدر بـ 1458 هكتار (بلدية بوعاتي محمود ونشماية).
- غابة ماونة، مع مساحة تقدر بـ 1055 هكتار (بلدية بن جراح).
- غابة طاية، مع مساحة تقدر بـ 982 هكتار (بلدية بوحمدان).
- غابة واد غرارة، مع مساحة تقدر بـ 381 هكتار (بلدية بوعاتي محمود).

- غابة واد توتة، مع مساحة تقدر بـ 224 هكتار (بلدية بوعاتي محمود).
- غابة سلاوة عنونة، مع مساحة تقدر بـ 150 هكتار (بلدية بوعاتي محمود).

الفرع الثاني: المقومات الثقافية والتاريخية:

تعتبر منطقة قالمة من المناطق التي تتمتع بثراء وتنوع في تراثها الأثري إذ تضم العديد من المواقع الأثرية وهذه الآثار شواهد مادية على التواصل الحضاري غير المنقطع، والذي يرمز الى مختلف الحقب والعصور التاريخية التي مرت بها هذه المنطقة. كما تزخر منطقة قالمة بأشكال مختلفة من التراث اللامادي التي تعلن بحق عن هذه المنطقة وامتلاكها لرصيد معتبر متجدر في ماضيها، سواء تعلق الامر بعلم الموسيقى والأغاني التقليدية والشعبية والأناشيد والالحان أو المسرح وفن الرقص والاحتفالات الدينية وفنون الطبخ والتعابير.[1]

1. **المسرح الروماني:** يعود للفترة الرومانية من نهاية القرن الثاني وبداية القرن الثالث الميلادي في عهد الامبراطور سبتيم سيفر (Septime sévére)، (198-211)، وهو مسرح يتسع لحوالي 4000 مشاهد وكان مخصصا فقط للعروض المسرحية والغنائية. صنف سنة 1900م كمعلم تاريخي (تم أشهرها في الجريدة الرسمية في 23 جانفي 1968م).
2. **سور الثكنة (بلدية قالمة):** هو عبارة عن جدار يعود للفترة الاستعمارية بناه الغزاة الفرنسيون في موقع الحصن البيزنطي له بابين الأول بني سنة 1844م و الثاني سنة 1875م و ربما يعود هذا الحصن لعهد الإمبراطور « Solomon »، صنف كمعلم تاريخي في سنة 1999م (تم اشهرها في الجريدة الرسمية في 03 نوفمبر 1999م).
3. **بقايا الحمامات الرومانية (بلدية قالمة):** تعود للفترة الرومانية، وبالضبط لفترة القرن 2 ميلادية، حيث عثر على قطع رخامية ومنحوتات تظهر نصف تمثال، وصقرا وصولجان ثلاثي الأسنان مجنح بالدلافين، وهو يقع اليوم ضمن نطاق القلعة البيزنطية. صنفت كموروث ثقافي في سنة 1900م (تم اشهره في الجريدة الرسمية في 23 جانفي 1968م).

[1] مقابلة، السيدة بوذراع فاطمة الزهرة، مديرة المسرح الروماني، إدارة المسرح الروماني، يوم 20جانفي 2022.

4. **المسبح الروماني – حمام برادع – (بلدية هيليوبوليس):** يعود للفترة الرومانية، وهو معلم مصنف منذ سنة 1954 م (تم اشهره في الجريدة الرسمية في 23 جانفي 1968م).
5. **قلعة بوعطفان (بلدية عين العربي):** شهد تعاقب عدة حقبات تاريخية: ليبية، فينيقية، رومانية، ثم بيزنطية (هيئات سكنية مع منشأت أخرى ومقبرة رومانية)، صنف هذا المعلم في عام 1999 ضمن التراث الثقافي (تم اشهره في الجريدة الرسمية في 08 ديسمبر 1999م).
6. **موقع كاف بوزيون – الكاف اللوطاني – (بلدية بوحشانة):** تعود للفترة الرومانية حيث وجدت نقوش تعود لفترة حكم الامبراطور " هادريان" وارخت بـ 121 وهي السنة التي ارتقى فيها هذا الأخير على سدرة العرش للمرة الخامسة وهناك نقشية أخرى مؤرخة ما بين سنتي 337 و340 م (تم اشهره في الجريدة الرسمية في 09 نوفمبر 1999م).
7. **موقع عين النشمة (بلدية بن جراح): شهد** هذا الموقع تعاقب عدة حضارات (نوميدية، فينيقية، رومانية)، به معصرة للزيت مع خزان مائي ومقبرة فينيقية، صنف كمعلم ثقافي في سنة 1999م (تم أشهرها في الجريدة الرسمية في 08 ديسمبر 1999م).
8. **مدينة تيبلس الرومانية (بلدية سلاوة عنونة):** تعود للفترة الرومانية، وهي مدينة تحتوي على قوسين ذي مدخلين – شارع مبلط – وقوس ذو مدخل واحد نحو ساحة عمومية (حمامات، معبد، سوق، منزل)، ومنشأت عمومية بها آثار لكتابات ليبية بونية ورومانية بوابة مزدوجة والوحيدة في شمال إفريقيا. صنفت كموروث ثقافي في سنة 1952م (تم أشهرها في الجريدة الرسمية في 23 جانفي 1968م).
9. **المقبرة الميغاليتية بالركنية:** هي مقابر مغاليتية تمتد على مساحة تقدر بـ 3 كلم طولا، وما بين 700 إلى 800 متر عرضا بمحاذاة أراضي السطحة. تعود للفترة ما قبل التاريخ أو فجر التاريخ، صنفت كمعلم ثقافي 1900م (تم اشهره في الجريدة الرسمية في 23 جانفي 1968م).
10. **مصاطب منطقة شنيور (بلدية عين العربي):** هي عبارة عن معالم جنائزية من نوع المصاطب " دولمان " وهي قبور صخرية كبيرة الحجم تعود للفترة ما قبل التاريخ أو فجر التاريخ وهي فترة محصورة بين العصر الحجري الحديث والعصور التاريخية، تتوزع هذه المعالم على مرتفعات وتلال المنطقة المحاذية لوادي شنيور، يقدر العدد الإجمالي لهذه المعالم بأكثر من 3000 مصطبة.

صنف ضمن التراث الثقافي المادي في 03 نوفمبر 1999م (تم صدوره في الجريدة الرسمية في 08 ديسمبر 1999م).

11. **مغارات الركنية " الحوانت"**: تم تصنيفها كآثار قبل التاريخ سنة 1990
12. **الصخرة المنحوتة**
13. **أثار اسكور**
14. **قصر الطكوك**
15. **برج سلمان**
16. **أثار المخيم الفرنسي**
17. **زاوية الشيخ الحفناوي بديار (بلدية بني مزلين)**: تعود للفترة التاريخية التي تأسست فيها الزاوية الرحمانية بقرية الناظور سنة 1872م من طرف الشيخ العلامة " أعمارة بديار بن صالح" وقد خصصت هذه لتحفيظ القرآن الكريم وعلوم الدين، حيث صنفت ضمن الممتلكات الثقافية العقارية للولاية سنة 1999م (تم أشهرها في الجريدة الرسمية في 08 ديسمبر 1999م).

وفقاً للتشخيص المستقبلي والاستراتيجي (المرحلة الثانية من الدراسة) ووفقًا للبيانات التي تم جمعها من خلال التقرب من مديرية الثقافة لولاية قالمة ومختلف المجالس الشعبية البلدية، فإن عدد الأملاك الثقافية والطبيعية المصنفة هو 14 موقعًا، 02 موقعين آخرين ورد ذكرهما في قائمة الجرد الإضافي، و03 مواقع تم إقتراحهم كمواقع أثرية وتاريخية ليتم تصنيفها في أقرب وقت ممكن.

وقد تم ذكر المعالم الأثرية والمواقع التاريخية المصنفة في القائمة السابقة.

فيما يتعلق بالممتلكات الثقافية غير المصنفة، فإن العدد يتجاوز 90 موقعًا، وفيما يتعلق بالممتلكات الثقافية غير المصنفة، فإن العدد يتجاوز 90 موقعًا، في مجملها غير مستغلة او مستغلة بنسب قليلة.

الفرع الثالث: التراث اللامادي (النشاطات التقليدية والاحتفالات الدينية)

وهو كل ما نقل إلينا من حكايات وروايات وعادات وهو يعتبر أساس البناء الاجتماعي للمجتمع الجزائري عموما والمجتمع القالمي بالخصوص لما لهذا المجتمع من عادات وتقاليد راسخة على طول الزمن

وذلك من خل الأغاني الشعبية والأهازيج التي لا يزال المجتمع القالمي يرددها في المناسبات والاحتفالات وأيضا التراتيل الدينية.

ان قطاع السياحة والصناعات التقليدية في ولاية قالمة يعرض تفوق قطاع الخدمات ضمن النشاطات ذات المردود الحرفي والخاصة بالحرفيين التقليديين من خلا ما يعرض من المنتجات والخاصة بالحف التقليدية والحرفيين من: النسيج، الخياطة التقليدية، الفخار، وصناعة الحلي والمجوهرات... الخ.

كما تحتل الصناعات التقليدية كموروث لامادي مكانة خاصة بولاية قالمة فهي تعبر عن تاريخه وثقافته من جهة كما تشكل مصدرا حقيقيا في تنمية الدخل، ومن أبرز الصناعات في الولاية نذكر[1]:

1. صناعة الفخار:

هذه الصناعة توارثها المجتمع القالمي عبر الأجيال فهي من الحرف الشعبية القديمة جدا باعتبارها منتوج جبلي يحمل الخصوصية الجغرافية لمنطقة قالمة ويشتهر بالصلابة والسماكة والجمال وبالبساطة في تصنيعه وزخرفته، ويوجد أفضل صلصال أبيض بحمام الدباغ.

كما تنتشر صناعة الفخار عبر معظم مناطق الولاية وتتركز بكثرة في بلدية بن جراح، قلعة بوصبع، الركنية، هيليوبوليس ولخزارة.

2. الطرز التقليدي:

يعتبر فن الطرز من الفنون الشعبية القالمية التي تحولت عبر التاريخ لتأخذ أبعادا إنتاجية تجارية، حيث أصبحت مورد رزق لفئة كبيرة من النساء اللاتي وجدت في هذه الحرفة خصائص تتلائم مع البيئة الاجتماعية والاقتصادية للمدينة حيث تستعمل النساء أقمشة متنوعة كالقطيفة، تزينها برسومات وأشكال عديدة باستخدام الحرير والكتان لتزيين الأثاث المنزلي كالأسرة والطاولات.

---

[1] مقابلة، السيدة: عمرون سميرة. مهندس رئيسي بمديرية السياحة والصناعات التقليدية، مكلفة بـSDATWG2030، مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، 2022/02/23.

3. صناعة النسيج:

تعد هذه الصناعة من أقدم الصناعات في تاريخ المنطقة وتعتمد على الصوف وشعر الماعز وبعض المستحضرات الطبيعية النباتية للتكوين وتشكل صناعة الحايك أو الحنبل القالمي أهم الصناعات النسيجية للمنطقة، إلى جانب ذلك المنتوج المحلي والخاص بزربية قالمة التي تعتبر كنموذج لأصالة المرأة القالمية كمعمل أساسي إلى جانب أعمالها المنزلية الأخرى. كما تعمل بمركز الزرابي والطرز الكائنة بعاصمة الولاية وتستعمل في نسج الزربية عدة أدوات كالسداية، المقص والخلالة.... الخ.

توجد عدة أنواع من الزربية القالمية مثل: زربية القامرة، موزاييك وتورساد: وهي تحتل مكانة متميزة وطنيا نظرا لجودتها العالية، ثم نجد القشابية وهي لباس يرتديه الرجال تصنع من الصوف ويكون لونها بنيا.

4. الحلي التقليدي:

من أهم الأنشطة الحرفية بمدينة قالمة حيث يستقطب هذا القطاع عددا كبيرا من الحرفيين، مستخدمين في ذلك الذهب، الفضة حيث يتم تشكيلها بأشكال مختلفة وجميلة ونخص بالذكر المقياس، المحزمة الذهبية الخلخال القرطين والسخاب.... إلخ.

5. اللباس التقليدي:

تعرف خياطة اللباس التقليدي انتشارا واسعا جدا في ولاية قالمة حيث تتفنن النساء القالميات سواء في بيوتهن أو ورشات بخياطة مختلف الألبسة التقليدية المتمثلة خاصة في قندورة المجبود الكاراكو باستعمال الخيط الذهبي على قماش القطيفة.

6. الحدادة الفنية:

تعرف هذه الحرف تنوعا في المنتوجات وهي احدى أهم الحرف بمدينة قالمة تعتمد هذه الحرفة على العمل اليدوي الشاق كما تعتمد على آلات بسيطة يتم صنع الشكل اعتمادا على المطرقة والسندان، ويقوم الحدادون بهذه المنطقة بصنع منتوجات متعددة مثل السكاكين المناجل، الفؤوس، الأواني ومصنوعات عديدة للتزيين والتأثيث.

الى جانب العديد من المأكولات التقليدية والمرتبطة بطبيعة المنطقة وطابعها الأصيل من خلال ما تعرضه: نذكر منها "الكوسكوس" الذي اشتهرت به، وأيضا مع تحضير الاطباق التقليدية في العديد من المناسبات والاحتفالات نذكر منها: الشخشوخة، أطباق أخرى مصنفة مثل " النعمة".

كما توجد بعض الأكلات الأخرى التي لها صبغة عائلية في الاستهلاك المباشر كعادة خاصة بالعائلات القالمية في التحضير لبعض الاطباق الخاصة بالتقاليد المحلية نذكر: الحساء، المولوخية، تحضير اللحم المجفف.

كما أن استهلا ك زيت الزيتون يعد منذ القديم عند العائلات القالمية مرتبط بوحدات الإنتاج والمعاصر الخاصة بإنتاج الزيوت وهي الأقل استعمالا خصوصا في القطر الجزائري. تشتهر الولاية بتحضير اطباق السلطة، وأخرى الأكثر تحضيرا مثال: الرقود بالعدس والفاصولياء.

- **الهياكل الثقافية:**

لدى قالمة عدد مقبول من البنى التحتية الثقافية ذات القيمة الكبيرة والتي يمكن أن تعطي ديناميكية حقيقية للنشاط السياحي، وتقع غالبية هذه البنى التحتية على مستوى مدينة قالمة:

المسرح الروماني، مسرح محمود التريكي الإقليمي، دار عبد المجيد الشافعي للثقافة، سينما الانتصار، متحف، 13 مركز ثقافي، 15 مكتبة عامة.

- **الهياكل الدينية:**

- 203 مساجد تشمل 150 مركزًا نشطًا و 51 مشروعًا و 02 مغلقًا بسعة حوالي 136،442، هذه المساجد موزعة على جميع بلديات الولاية.
- 10 زاويات تم عدها أيضا وهي التالية : سيدي عبد الملك العسوني في بلخير ، الخليفة موسى، سيدي عمار بوسنة في النشماية، الشيخ سعدان يوسف وعمار معطى الله في بلدة الركنية، سعد الله الشابي في بلدية عين مخلوف، سيدي عطيب محجوب في سلاوة عنونة، حاج مبارك في بلدية قالمة، الحفناوي بديار في بني مزلين وبني فوغال في الفجوج.
- **01** مركز ثقافي إسلامي.

الفرع الرابع: الحظيرة الفندقية[1]

- مكون من 15 منشأة فندقية، و4 بيوت شباب، و01 مخيم للشباب.
- القدرة الاستيعابية هي 1855 سريرا.
- مع العلم ان العديد من المجهودات قد بذلت ولازالت تبذل من اجل رفع قدرة الاستيعاب لهياكل الإقامة السياحية، حيث يقدر إضافة أكثر من 3034 سرير على المدى المتوسط وسنتطرق لها لاحقا.

المطلب الثاني: أثار القطاع السياحي في ولاية قالمة

الفرع الأول: الأثار الاقتصادية للتنمية السياحية في ولاية قالمة

حتى نتمكن من دراسة واقع السياحة والمقومات السياحية لولاية قالمة لابد من دراسة السوق السياحي وبالتالي دراسة الطلب السياحي والعرض السياحي.

2. العرض السياحي:

1.1 وضعية المؤسسات الفندقية على مستوى ولاية قالمة

تتوفر ولاية قالمة على مجموعة من المؤسسات الفندقية التي تعد أحد أبرز العوامل التي تساعد القطاع السياحي، والجدول التالي يوضح أهم المؤسسات الفندقية للولاية والطاقة الاستيعابية مع تصنيفها.

[1] مقابلة، السيدة: عمرون سميرة. مهندس رئيسي بمديرية السياحة والصناعات التقليدية، مكلفة بSDATWG2030، مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، 2022/02/23.

جدول 5. 1: وضعية المؤسسة الفندقية على مستوى الولاية

الرقم	اسم المؤسسة	نمط المؤسسة	التصنيف	سعة الاستقبال	
				عدد الغرف	عدد الأسرة
01	فندق مرمورة	حضري	3*	71	144
02	فندق الشلالة	حموي	2*	170	625
03	نزل هوارة	نزل	2*	26	38
04	فندق الريان	حضري	1*	10	20
05	فندق بوشهرين	حموي	بدون نجوم	116	296
06	فندق التاج	حضري	بدون نجوم	21	30
07	فندق البركة	حموي	غير مصنف	90	200
08	فندق جيهان	حموي	بدون نجمة	79	125
09	مؤسسة معدة للفندقة (بن ناجي)	حموي	هيكل معد للفندقة	21	54
10	مؤسسة معدة للفندقة(طارق)	حضري	هيكل معد للفندقة	14	30
09	مؤسسة معدة للفندقة(النجمة)	حضري	هيكل معد للفندقة	17	27
12	مؤسسة معدة للفندقة(الكرامة)	حضري	هيكل معد للفندقة	12	16
13	فندق دار المعلم	حضري	في طريق التصنيف	17	41
14	فندق الفردوس	حضري	بدون نجوم	10	20
15	فندق النخيل	حضري	بدون نجوم	11	20
المجمـــــوع				745	1855

المصدر: من إعداد الباحث استنادا الى وثائق مقدمة من مديرية السياحة.

استنادا الى المعلومات والبيانات الموجودة في الجدول اعلاه يتضح ان الولاية تتوفر على 15 مؤسسة فندقية بها 595 غرفة بسعة تقدر ب 1526 سرير تشكل منها الفنادق الحموية النسبة الاكبر مما يؤكد ان نوع السياحة في الولاية هي سياحة حموية بالدرجة الأولى وهي بنسبة 37%. وذلك بأربعة فنادق، ورغم ذلك فان العدد يعتبر ضعيف بالنسبة لمنطقة السياحة الحموية.

إن الملاحظ خلال فصل الربيع والذي هو فصل الذروة الاكتظاظ الكبير وعدم وجود أماكن للحجز بالإضافة يمكن استنتاج أن معظم الفنادق في الولاية غير خاضعة للتصنيف الشيء الذي يؤثر سلبا على جودة الخدمات السياحية ويضعف صورة العرض السياحي.

والملاحظ أيضا هنا وجود نقص كبير بطاقة الايواء خلال فصل الربيع وخاصة في الاحتفالات أو المهرجانات والدورات الرياضية المنظمة من طرف السلطات وقد لوحظ اللجوء لتغطية هذا العجز عن طريق اللجوء الى بيوت الشباب المنتشرة في الولاية اضافة الى بروز ظاهرة كراء المساكن من طرف العائلات خاصة بالمناطق الحموية، كما يمكننا التطرق هنا إلى التطور المؤسسات الفندقية المعتمدة في الولاية خلال الفترة الممتدة من: 2013-2021.

جدول 5. 2: تطور المؤسسات الفندقية على مستوى الولاية

السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد المؤسسات الفندقية	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**14**	**15**	**15**	**15**

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ زيادة بأربعة (04) مؤسسات فندقية خلال الفترة الممتدة من 2013إلى غاية سنة2021 يعني خلال تسع سنوات تم انجاز أربعة مؤسسات الفندقية فقط وهذا راجع لبعض العوائق منها مشكل العقار السياحي باعتبار أن ولاية قالمة ولاية فلاحية بالدرجة الأولى وبالتالي نقص الوعاء العقاري إضافة إلى مشكل التمويل البنكي.

إن جل المؤسسات الفندقية في الولاية غير خاضعة للتنصيف، والبالغ عددها 9 مؤسسات فندقية، أما الفنادق المصنفة فلم تتجاوز أربعة فنادق مصنفة فقط، فندق مرمورة والمركب المعدني (شلالة)، وفندق الريان ونزل هوارة مما يؤثر سلبا على جودة الخدمات السياحية ويضعف صورة العرض السياحي للولاية. وهو ما يستدعي العمل على تقديم المساعدة والدعم لمختلف هذه المؤسسات للحصول على التصنيف، بغية الارتقاء بالخدمات الفندقية وتحسينها، لمضاعفة توافد السياح بشكل أكبر.

جدول 5. 3: التوزيع حسب المنتج السياحي (حموي، حضري، نزل)

نمط المؤسسة	عدد الغرف	عدد الأسرة
حموي	476	1431
حضري	162	386
نزل (موتيل)	107	38

المصدر: من إعداد الباحث

الملاحظ هنا أن عدد الغرف والأسرة في الفنادق الحموية أكبر بكثير عن الفنادق الأخرى وبالرجوع إلى الأشكال السابقة نستخلص أن سعة الفنادق الحموية أكبر من الفنادق الحضرية على الرغم من قلتها كما ذكرنا سالفا تمثل نسبة 21 بالمائة من مجموع المنتج السياحي هذا ما يبين الطابع الحموي للولاية يعني أنها مدينة سياحية حموية بامتياز وعلى الرغم من كثرة الينابيع الساخنة إلا أن النقص الفادح في هياكل الايواء أثر سلبا على السياحة في ولاية قالمة خاصة الفنادق المصنفة.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن[1]:

- ✓ سعة استقبال منخفضة ومحدودة.
- ✓ التوزيع غير المتوازن.
- ✓ تركز هياكل الفنادق في مدينة الولاية الرئيسية.
- ✓ غياب الفنادق الفاخرة.

2.1 العرض السياحي لوكالات السياحة والأسفار

أما بخصوص العرض السياحي لوكالات السياحة والأسفار فقد بلغ عدد الوكالات في ولاية قالمة سنة 2021 خمس وخمسون (55) وكالة سياحة منها (53) مصنفة (ب) سياحة موفدة للسواح

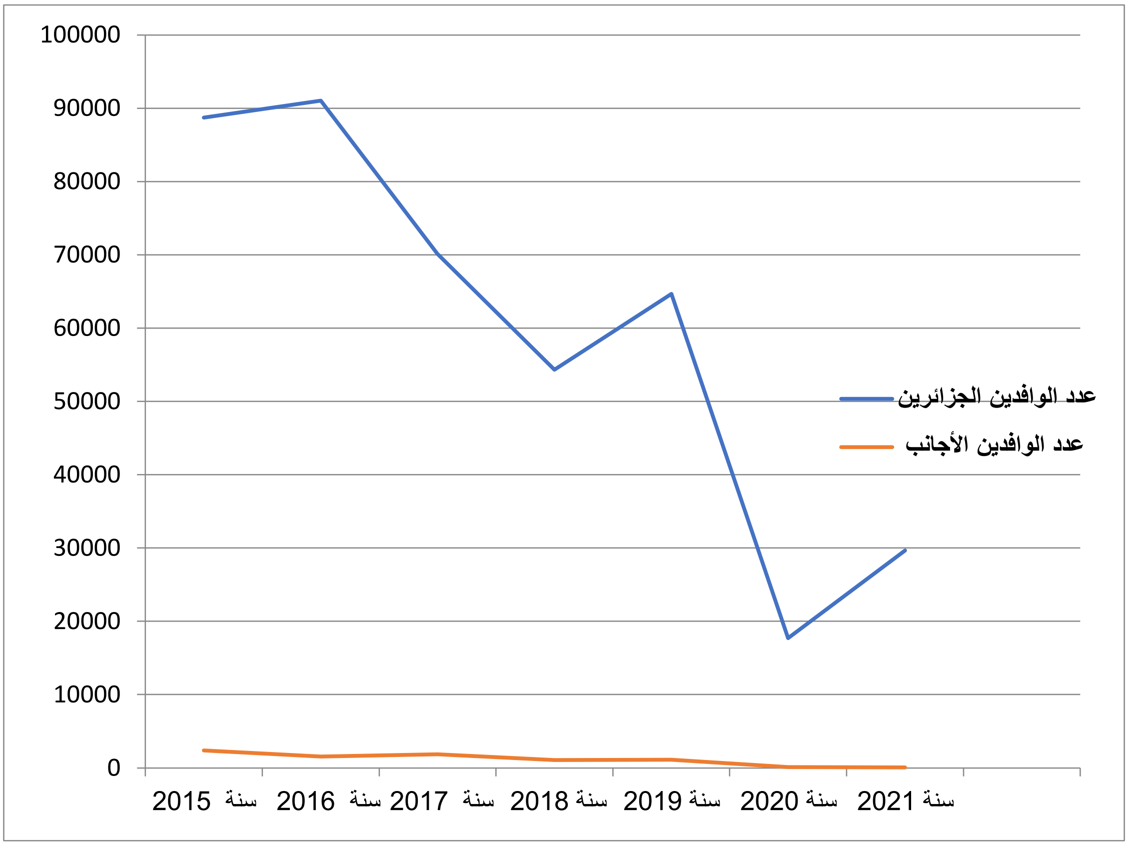
[1] مديرية السياحية لولاية قالمة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، التقرير التأسيسي–إطلاق الدراسة–، ص32.

و (2) منها صنف (أ) سياحة استقباليه والوطنية، مع العلم أن عدد الوكالات قدر سنة 2018 بتسعة عشر (19) وكالة سياحية.

2 الطلب السياحي على المؤسسات الفندقية في ولاية قالمة:

عرف تدفق السياح إلى ولاية قالمة تطور ملحوظ على الفنادق، سواء الحموية أو غيرها، إلا أننا لمسنا نقص كبير في عدد المؤسسات المستقبلة لمختلف السياح، الأمر الذي يجعل من الصعب الاستفادة من الخدمات المتعلقة بالفندقة، نتيجة للعدد القليل لهذه المؤسسات، الشيء الذي يؤدي إلى تدني مستوى جودة الخدمات حيث أن الطلب أكثر من العرض ولتوضيح نوع السياح المتوافدين على هذه المؤسسات، وتوجهاتهم السياحية داخل الولاية.

الشكل 5. 1: عدد الوافدين الجزائريين والأجانب على المؤسسات الفندقية (2015-2021)

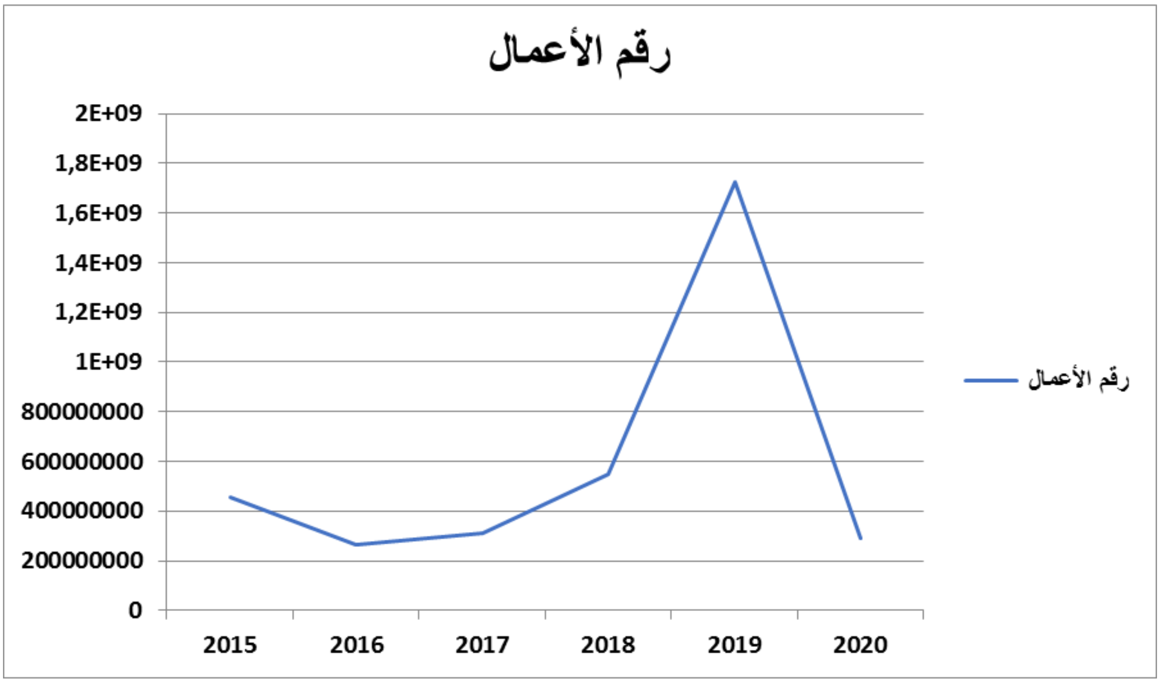


المصدر: من إعداد الباحث بناءا على معطيات مديرية السياحة لولاية قالمة

من خلال الشكل السابق نلاحظ زيادة في عدد الوافدين الجزائريين خلال سنة 2017 زيادة قدرة ب2.52% لتعاود الانخفاض خلال السنوات المتتالية حتى سنة 2018 حيث بلغت 54322 وافد لتعاود مرة أخرى الانخفاض بقدر كبير ومقارنة بسنة 2016 نجد أن نسبة الانخفاض في عدد الوافدين بلغ 80.57% هذا الانخفاض في عدد الوافدين يدل على تغيير الوجهة للسياح إلى وجهة أخرى بمعنى أخر تغيير الوجهة السياحية و خسارة الحصة السوقية من السياح لولاية قالمة هذا راجع لعدة أسباب من بينها النقص الفادح في هياكل الاستقبال حتى أنه عند انعقاد بعض الملتقيات أو الزيارات الرسمية تحتم على الوافدين المبيت في الولايات المجاورة من أجل انجاز أعمالهم (عنابة ،قسنطينة).

3 الإيرادات والمداخيل السياحية

الشكل 5. 2: الايرادات والمداخيل السياحية في المؤسسات الفندقية



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على معطيات مديرة السياحة والصناعات التقليدية.

يتضح من الشكل أن رقم أعمال المؤسسات الفندقية خلال الفترة (2015-2020) في انخفاض حتى سنة 2017 وقدرت نسبته ب58.12%، والسبب في ذلك يعود إلى تراجع عدد السياح المتوافدين

على الفنادق خلال هذه السنة، ليعاود الارتفاع ليصل كحد أقصى سنة 2019 بلغت نسبته 68.07 %ليعاود الانخفاض مجددا سنة 2020 بسب وباء جائحة كورنا بنسبة 83.12%.

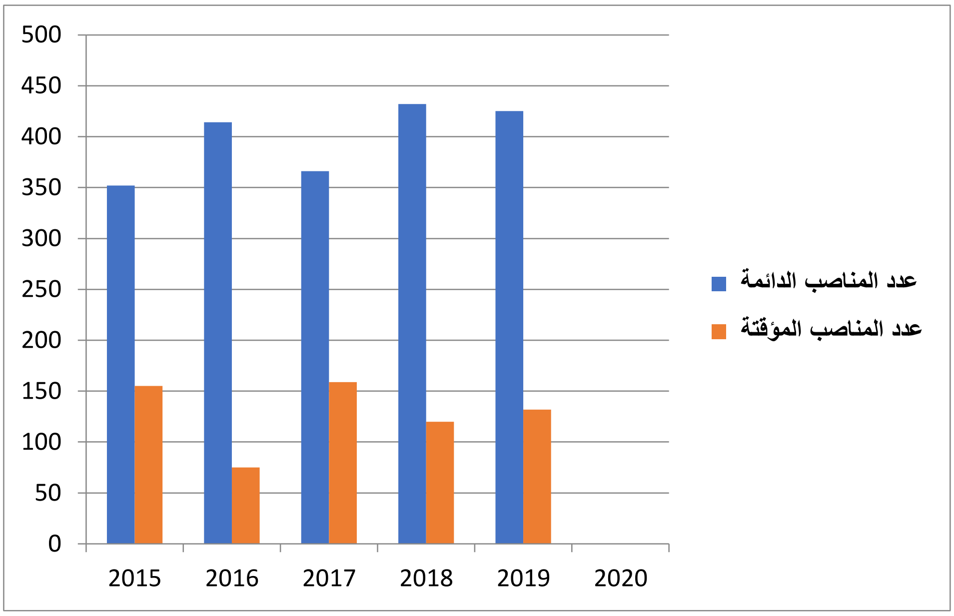
كما أن ارتفاع رقم أعمال هذه الهياكل السياحية يساعد على تنشيط الاقتصاد المحلي وزيادة خزينة الولاية من خلال الضرائب والرسوم المفروضة على هذه الأنشطة، غير أن حجم مساهمة هذه الهياكل يبقى غير محدد بأرقام أو إحصائيات.

الفرع الثاني: الأثار الاجتماعية للتنمية السياحية

1. دور السياحة في الشغل:

يختلف تأثير السياحة على التشغيل باختلاف درجة الاهتمام به، وهذا مرتبط بالجهود والتحفيزات التي تقدمها الدولة من أجل الاستثمار في هذه الصناعة، إذ أن السياحة لا تسمح بخلق عمالة مباشرة فحسب بل يتعدى ذلك إلى تنشيط القطاعات الأخرى كالنقل، والاتصالات وغيرها التي تخلق العديد من فرص الشغل غير المباشرة، هذا بالإضافة إلى تنشيط الحركة التجارية في المناطق التي يقصدها السياح، وبالتالي فك العزلة وزيادة النشاط التجاري لهذه المناطق. وعلى مستوى الولاية فإن مناصب الشغل المباشرة التي وفرتها المرافق السياحية هي:

الشكل 5. 3: تعداد المناصب التشغيل في المؤسسات الفندقية.



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على معطيات مديرة السياحة والصناعات التقليدية.

يوضح الجدول السابق الدور الوظيفي الذي تلعبه السياحة في ولاية قالمة، حيث نلاحظ أن عدد مناصب الشغل في ارتفاع سواء تعلق الأمر بمناصب الشغل الدائمة أو المؤقتة، ماعدا سنة 2016 التي انخفض فيها عدد الموظفين المؤقين وزاد عدد الدائمين من خلال إعادة إدماجهم. والجدير لذكر أن السياحة الحموية هي التي تستحوذ على الجانب الأكبر في تطور مناصب الشغل في الولاية.

3. تثمين و حماية التراث التاريخي و الثقافي:

من خلال مخطط التهيئة للتنمية السياحية و باعتبارها امتدادا للمخطط الوطني لتهيئة الاقليم كما ذكر سابقا و باعتبار وجود أقطاب التراث التاريخي و الثقافي وعملا بمبدأ الاستدامة من أجل المحافظة و تثمين التراث الثقافي ، خصصت مديرية السياحة خلال خارطة الطريق المتعلقة بمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة و بالتنسيق مع مديرية الثقافة و ذلك من خلال إعادة الاعتبار للمواقع الأثرية و إعادة تثمينها و العمل على حمايتها و إعادة ترميمها على غرار المسرح الروماني بمقر ولاية قالمة و موقع تبليس الأثري و غيرها وذلك من خلال توظيف أعوان أمن لحراسة هذه المواقع ،بالإضافة إلى :

- ✓ اشغال تثمين واعادة تأهيل المناطق والاثار الرومانية (09 مناطق اثرية رومانية).
- ✓ اشغال إعادة تثمين وتأهيل الموقع السياحي لكرومة.
- ✓ انجاز 04 مراكز للصناعة التقليدية.
- ✓ انجاز قريتين للحرفيين والمنتوج الحرفي.
- ✓ تهيئة 04 أزقة لعرض وبيع المنتوج الحرفي.

بقيمة مالية قدرت ب:442000000,00دج يتم تنفيذها على المدى الطويل خلال استراتيجية تنفيذ مخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2030.

4. فك العزلة على المناطق الريفية والنائية:

من الأُثار الايجابية للتنمية السياحية هي فك العزلة عن المناطق الريفية والبعيدة من خلال مناطق التوسع السياحي عن طريق إنشاء مركبات سياحية وهياكل فندقية على سبيل المثال في ولاية قالمة مشروع مركب سياحي حموي ببلدية عين العربي منطقة حمام قرفة...الخ.

المبحث الثاني: التنمية السياحية في ولاية قالمة من منظور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة(SDATWG)

المطلب الأول: استراتيجيات التهيئة السياحية ورهاناتها ضمن SDATWG

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة سيسمح بإعطاء رؤية شاملة للولاية والتعرف على أهم التصورات المستقبلية للقطاع من خلال معرفة الفضاءات السياحية التي سيتم تهيئتها، ترقيتها واستغلالها مع وضع خارطة سياحية شاملة تتضمن جميع المعطيات حول الأماكن والمواقع السياحية المتوفرة بغية تشجيع الاستثمار الخاص بالقطاع.

فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة، يشكل الدعامة الأساسية التي تحدد مختلف الاتجاهات التي يجب إتباعها من طرف القائمين على قطاع السياحة والمسؤولين المنتخبين في الولاية، حيث انه[1]:

- ✓ وسيلة ودعامة للتواصل.
- ✓ أداة عمل.
- ✓ إطار مرجعي.

وتتألف دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة من خمسة تقارير:

التقرير 01: التقرير التأسيسي – إطلاق الدراسة.

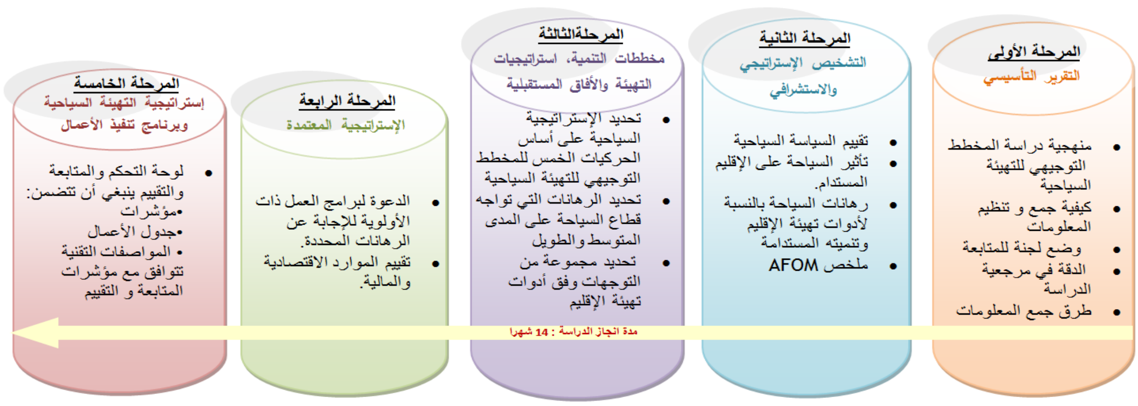
التقرير 02: التشخيص الاستراتيجي والاستشرافي.

التقرير 03: مخططات التنمية، استراتيجيات التهيئة والأفاق المستقبلية لقطاع السياحة في الولاية.

التقرير 04: الاستراتيجية المعتمدة.

التقرير 05: استراتيجية التهيئة السياحية في الولاية وبرنامج تنفيذ الأعمال.

الشكل 5. 4: مراحل انجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة



المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة (SDATWG2030).

---

[1] مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة، (SDATWG2030).

الفرع الأول: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة

تتوفر ولاية قالمة على امكانيات كبيرة في الميدان السياحي إلا أن استغلال هذه الإمكانيات بعيد عن المستوى المطلوب بسبب التأخر الكبير الذي عرفته ترقية هذا القطاع.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة يعتبر برنامجا شاملا، سيساهم بلا شك في تطوير القطاع السياحي وترويج وجهة قالمة كقبلة سياحية، فعلى الرغم من انه يرتكز على تحليل أوضاع السياحة الحالية في الولاية، إلا أن هدفه الأساسي يتمحور حول توضيح رهانات وتحديات المستقبل ووضع أولويات للسياسة السياحية المستقبلية. ومن أهم أهدافه:

- ✓ تحديد التوجهات السياحية للولاية.
- ✓ خلق بيئة مواتية للتنمية ودعم الأنشطة السياحية.
- ✓ بث الوعي السياحي والذهنية السياحية لدى المواطنين.
- ✓ التكوين والتأطير الجيد للمستثمرين.
- ✓ رفع وتنويع هياكل الاستيعاب والاستقبال والبنى الارتكازية للولاية.
- ✓ تفعيل مخطط لتحسين نوعية الخدمات السياحية (استقبال، مرافق، هياكل، تكوين...).
- ✓ استغلال الوعاء العقاري للولاية ضمن مشاريع ذات طابع سياحي.
- ✓ الاعتماد على السياحة الالكترونية ودراسات التسويق السياحي لتطوير قطاع السياحة.
- ✓ تحديد الجهات المسؤولة عن حماية البيئة الطبيعية وتنمية مواردها من خلال التنسيق مع الجهات المعنية للحفاظ على الموروث الحضاري، لما تشكله الطبيعة من أهمية باعتبارها أحد عناصر البيئة، ووجوب حمايتها، تثمينها وتنميتها.
- ✓ تنمية الصناعات الصغيرة والحرفية ذات الطابع التراثي والمرتبطة بشكل مباشر بدعم الصناعة السياحية.
- ✓ ترقية السياحة القادرة على تلبية توقعات السائحين والوافدين إلى ربوع هذه الولاية؛

- ✓ التوصل إلى إدارة أفضل للمشاريع بتحديد فضاءات مدروسة بدقة لاستقطاب الزائرين والمستثمرين.
- ✓ التعبئة المدروسة حول السياحة في الولاية، لتفعيل هذه المؤهلات السياحية المادية منها او المعنوية.
- ✓ تلبية توقعات السائح الجزائري، وضمان عدم لجوءه الى وجهات سياحية خارج ربوع الوطن.

الفرع الثاني: ولاية قالمة ضمن سياسة الأقطاب السياحية للامتياز

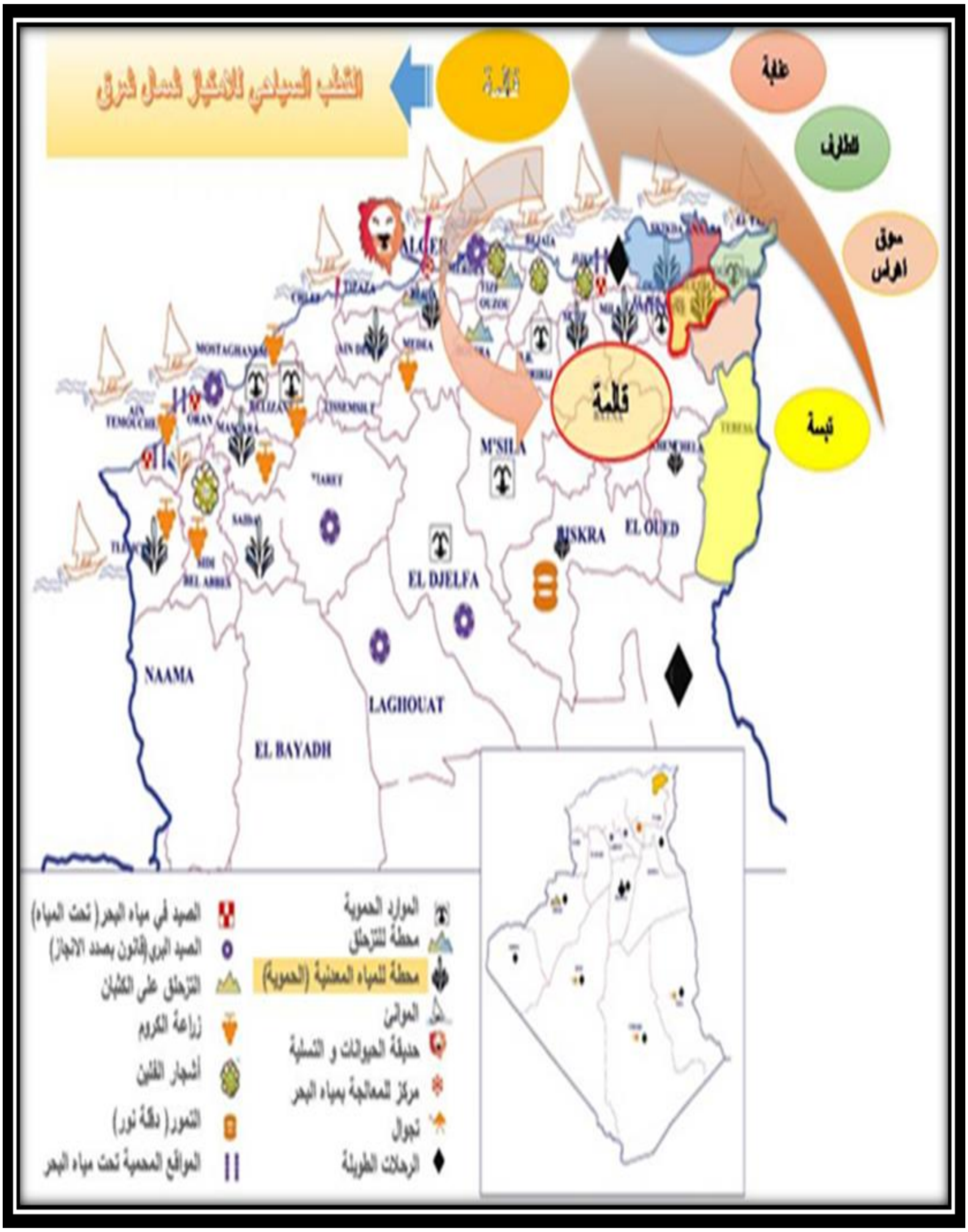
تنتمي ولاية قالمة إلى القطب السياحي للامتياز شمال- شرق والذي يتكون من ست ولايات هي: سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس وتبسة.

يشكل قطب الامتياز شمال- شرق؛ والذي يتميز بامتلاكه لأكثر من 300 كلم من الشواطئ، و874.000 هكتار من الغابات؛ نقطة الارتكاز وقاطرة للتنمية السياحية على المستوى الجهوي ذو الهيمنة الاستجمامية، ويحتوي على قدرات كبيرة لتنمية السياحة الغابية.

وبالنظر لموقعه الجغرافي، يمكن ارتقاء هذا القطب إلى مصاف البوابة الثانية للوافدين بعد بوابة الجزائر. ومن جهة أخرى يتوفر القطب على هياكل قاعدية معتبرة، ويضم تجهيزات جد ملائمة، ذات مستوى وطني ودولي وعلى خدمات متنوعة، أنشطة، صناعات وقدرات تشجع على جاذبية قوية، من شأنها أن تسمح بتشكيل واجهة بارزة للتنمية السياحية على مستوى امتداد القطب.

وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، ولاية قالمة هي المكان المثالي والوجهة السياحية لتطوير السياحة وذلك بفضل ما تحتوي عليه من مقومات سياحية على المدى المتوسط والطويل. فولاية قالمة تتميز بانفرادها بمؤهلات طبيعية، تاريخية وثقافية تجعل منها وجهة هامة ورئيسية للسياحة على مستوى القطب والتي تم ذكرها مسبقا.

الشكل 5. 5: القطب السياحي للامتياز شمال شرق



المصدر: مخطط التوجيهي التهيئة السياحية (SDAT 2030) ص29.

الفرع الثالث: رهانات التنمية السياحية لولاية قالمة على المدى المتوسط والبعيد[1]

1. **الرهان 01:** التركيز على الاستثمار في القطاع الحموي.
2. **الرهان 02:** تثمين وإعادة تثمين المنتجات الفلاحية.
3. **الرهان 03:** حماية وتثمين الأنظمة البيئية الغابية.
4. **الرهان 04:** تحديد، حماية والمحافظة على المواقع التاريخية في إطار تنمية سياحية مستدامة.
5. **الرهان 05:** اللجوء إلى الجامعة والتكوين المهني كعنصرين داعمين للسياحة.
6. **الرهان 06:** الصناعات المختلفة من أجل سياحة مستدامة للأعمال.
7. **الرهان 07:** دعم الصناعة التقليدية والمنتوج الحرفي.
8. **الرهان 08:** تثمين الصيد والموارد المائية.
9. **الرهان 09:** التنمية والتحسين النوعي والكمي لمختلف الهياكل السياحية.
10. **الرهان 10:** خلق مناصب شغل جديدة من أجل تحقيق التنمية المحلية.
11. **الرهان 11:** موارد مائية معتبرة ومؤهلات طبيعية غير مستغلة.
12. **الرهان 12:** الأخذ بعين الاعتبار للمخاطر الطبيعية والتقنية من أجل تفادي أخطارها.

الفرع الرابع: السيناريوهات الاستراتيجية المقترحة والاستراتيجية المعتمدة

منهجية العمل اعتمدت في البداية على نتائج التشخيص الاستراتيجي والاستشرافي، من تم على مختلف الرهانات، وعلى هذا الأساس اقترح المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة في مرحلته الثالثة عدة سيناريوهات املا في إعطاء صور مختلفة ومتضادة نوعا ما لإقليم الولاية.

السيناريو المعتمد، سيعتبر الخطوة الأولى نحو تجسيد الاستراتيجية المعتمدة لولاية قالمة، والذي سيترجم الى مخطط اعمال قابل للتطبيق فورا.

---

[1] مديرية السياحة والصناعات التقليدية، المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDATWG2030، ص30.

فيما يلي سنقدم موجز عن كل سيناريو مقترح[1]:

1. السيناريوهات الاستراتيجية المقترحة:

1.1 السيناريو 01:

اعتمد في مجمله على الوضعية الحالية لقطاع السياحة واستمرارها على نفس الطريقة، حيث تمحورت فرضية هذا السيناريو فيما يلي:

ماذا سيحدث لو ارتكزنا في التخطيط المستقبلي لقطاع السياحة على نفس الاتجاهات المعتمدة حاليا وماهي التغيرات التي ستلمس ولاية قالمة على المدى البعيد

5. السيناريو 02:

تعتبر السياحة الحموية الوجهة الأولى لولاية قالمة، اعتمدت فرضية هذا السيناريو على تحويل ولاية قالمة الى قطب سياحي حموي من الدرجة الأولى، املا في ان تكون الولاية المقصد الأول في تقديم منتج سياحي حموي خاص، مختلف ومتميز عن باقي المنتجات السياحية.

هذا السيناريو سيمكن الولاية من التميز في القطب السياحي للامتياز شمال-شرق بتقديم نوعية خدمات رفيعة ومتميزة تجمع في نفس الوقت بين الحمام التقليدي والمحطة الحموية المعاصرة، مع تقديم تنوع خدماتي لكل أنواع السياح.

3.1 السيناريو 03:

لا يجب اهمال الجانب التاريخي، الثقافي، والطبيعي الذي تزخر به الولاية والذي يمكنها من ان تكون وجهة للسياحة الثقافية، الطبيعية، الجبلية، الرياضية، سياحة المسالك وغيرها من المنتجات السياحية التي لها علاقة مباشرة او غير مباشرة بالمؤهلات الطبيعية والتراث الثقافي المادي واللامادي الثمين لولاية قالمة.

---

[1] مديرية السياحة والصناعات التقليدية، المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDATWG2030، ص32.

ان دمج كل من المؤهلات الطبيعية مع المؤهلات الثقافية لولاية قالمة يمكننا من خلق منتوج سياحي جديد وخاص بالولاية دون غيرها يمكن ان تجسد المسارات السياحية التي ستجمع بين كل الفضاءات الأداة الفعالة في تطوير هذا النوع من السياحة.

4.1 السيناريو 04:

إذا كانت الولاية تتوفر على عدة مؤهلات، فلما لا نستغلها كاملة لكن بنوع من العقلانية في إطار تحقيق التنمية المستدامة وإعطاء نفس الفرص لمختلف أقاليم الولاية

يعتد هذا السيناريو على خروج من الفضاء الضيق الذي يقول إن ولاية قالمة حموية فهو عبارة عن دمج كل من السيناريو 2و 3 ولقد ارتكز هذا السيناريو على تثمين مجما القدرات الحموية والتاريخية والثقافية...الخ ومحاولة ايجاد معابر بينها لتحقيق التجانس والتكامل بين كل الأقاليم.

2. الاستراتيجية المعتمدة:

تقدم استراتيجية التنمية السياحية لولاية قالمة في إطار المخطط الوطني للتهيئة السياحية (SDAT) رؤية لمستقبل ما يمكن أن تكون عليه السياحة المحلية على المدى القصير والمتوسط والطويل، تقوم هذه السياسة على محورين، إنها تهدف إلى:

1. تحديد الأهداف ومجالات العمل الرئيسية،
2. توفير إطار عمل يمكن أن يعتمد عليه أصحاب المصلحة في السياحة في الولاية لإدارة سياستهم الخاصة.

تحدد هذه الاستراتيجية الإجراءات التي يجب على ولاية قالمة معالجتها، وتحدد حيثما أمكن، الترتيبات التنظيمية التي سيتم تنفيذها.

ومن خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي والذي يقصد به رسم استراتيجية تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي تم تخصيص مجال زمني يقتضي ذلك:

- حصر كل الموارد السياحية المتاحة (طبيعية ومادية).
- تحديد الاهداف (القريبة، المتوسطة والبعيدة المدى).
- وضع الآليات (مع رصد الميزانيات) لتحقيق الاهداف المسطرة.

ارتكزت الاستراتيجية المعتمدة على تحديد وتنمية المناطق السياحية لولاية قالمة، استنادا لتوجيهات المخطط الوطني للتهيئة السياحية، بعد ما قمنا بعملية التحليل المعتمد (SWOT) كأداة للتحليل والتخطيط الاستراتيجي فهي تساعد على تحليل الوضع السياحي الحالي لولاية قالمة من خلال دراسة مختلف العوامل الداخلية والخارجية.

الغرض من هذا التحليل هو أخذ مختلف العوامل الداخلية والخارجية بعين الاعتبار ودراسة نقاط القوة

والضعف ومعرفة الفرص والتهديديات، وقبل ذلك يمكن القول أن أي استراتيجية تستدعي صياغة الرؤية ثم تحديد الرسالة و الأهداف والغايات كمرحلة ثانية من خلال التشخيص الاستراتيجي بعد يتم تحديد الوسائل أو اساليب الاستراتيجية تليها وضع برنامج أو التوجهات للسياسة الاستراتيجية مع وضع النظم والقواعد بعد ذلك.

1.2 الخطوة الأولى: التحليل الاستراتيجي (SWOT) قطاع السياحي

تهتم هذه الخطوة بتحديد، تحليل ودراسة كل جانب من جوانب العوامل الأربع (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص والتهديدات).

جدول 5. 4: تحليل(SWOT) للقطاع السياحي.

نقاط القوة	نقاط الضعف
• المقومات الطبيعية والتاريخية لولاية قالمة (التضاريس، الجبال، المياه، الينابيع الساخنة.....). • التنوع السياحي: سياحة حموية، جبلية، سياحة الأثار...). • مدينة لسياحة الحموية وضعت ضمن القطب السياحي للامتياز شمال-شرق، كثرة الينابيع الساخنة. • الشلال الشامخ لحمام دباغ. • الموقع الاستراتيجي المركزي بين الولايات. • الانفاق الحكومي لدعم (SDATWG).	• قدرات الايواء ضعيفة جدا. • التوزيع غير المتوازن. • معظم الهياكل تقع في مقر الولاية. • الهياكل السياحية قديمة. • غياب الفنادق الفاخرة. • غياب تنويع هياكل الاقامة. • غياب الاحترافية، ونوعية الخدمات غير تنافسية. • عدم استخدام أدوات السويق المباشر كالبيع الشخصي وغياب الكلمة المنطوقة من طرف وكالات السياحة وغيرها. • نقص الوعي السياحي لدى الأفراد. • عدم اهتمام الجماعات المحلية والمواطنون بالقطاع لسياحي. • غياب الديوان المحلي للسياحة لولاية قالمة. • عدم وجود مطار ولا حتى سكة حديدة • غياب التسويق السياحي لدى الفنادق بسبب غياب المنافسة.
الفرص	**التهديدات**
• إثراء صورة قالمة التي تنقلها وسائل الاعلام برؤية حديثة وعصرية. • أهلية الإقليم: يعد الموقع السياحي القريب من الطرق المهيكلة فرصة لابد من اغتنامها لنقل تدفق سياحي كبير لأن البيئة التحتية للنقل في الواقع شرط أساسي لتطوير السياحة.	• حدة المنافسة ضمن القطب السياحي بامتياز شمال -شرق لنفس القطب (عنابة، الطارف سكيكدة، قالمة......). • هروب اليد العاملة المؤهلة.[1] • التأخر في إنجاز مشاريع الاستثمار. • قلة الخدمات الجوارية.

المصدر: من إعداد الباحث.

2.2 الخطوة الثانية: تحديد أهداف الاستراتيجية المعتمدة

من خلال الخطوة الأولى نستطيع صياغة الأهداف من خلال خطوات بسيطة حيث ندمج العوامل الأربعة السابقة من أجل استخلاص الأهداف التالية:

---

[1] خروف منير، فريحة ليندة، إشكالية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، مارس 2016، ص117.

- الزيادة في قدرة الايواء مع تنويعها وإعادة توزيعها بما يتناسب والمؤهلات الطبيعية الموجودة.
- إعادة تأهيل الهياكل القديمة معالجة المشاكل الاستثمار السياحي بالولاية ومشكل العقار السياحي.
- استخدام أدوات السويق المباشر كالبيع الشخصي وغياب الكلمة المنطوقة من طرف وكالات السياحة وغيرها.
- التسويق لولاية كوجهة سياحية حموية طبيعية وسياحة الأثار بامتياز داخل القطب السياحي بامتياز شمال–شرق.
- القيام إثراء صورة قالمة التي تنقلها وسائل الاعلام برؤية حديثة وعصرية.
- تحسين نوعية الخدمات والتسجيل ضمن مخطط الجودة والذي لم يتم تسجيل ولا مؤسسة من قالمة إلى غاية الساعة.
- زيادة الوعي لدى المواطنين والجماعات المحلية من أجل الترويج للمقومات السياحية بالولاية.
- معالجة مشاكل الاستثمار السياحي بالولاية والعقار السياحي بالولاية مع السرعة في معالجة الملفات.

3.2 الخطوة الثالثة: تحديد الوسائل لكل هدف:

- استهداف الأسواق المجاورة أو السياح من الولايات المجاورة التي تفتقر للسياحة الحموية وعنصر التميز لخلق الميزة التنافسية يعني امتلاك ما ليس عند الغير.
- استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل بلوغ الأهداف المرجوة والتنويع في الوسائل الترويج خاصة البيع الشخصي واستخدام الكلمة المنطوقة، بالإضافة إلى الاعلان السياحي وغيره.
- رصد ميزانيات للتسويق السياحي من أجل الترويج للسياحة داخل الولاية.
- الاستعانة بالمهرجانات.
- استخدام التخطيط السياحي من قبل الفاعلين في القطاع السياحي داخل الولاية من أجل النهوض به.

- الاستعانة بالإعلام الجوار ي من أجل إعطاء دفع للتنمية السياحية داخل ولاية قالمة مثل إذاعة قالمة، الصحف والمقالات المختصة في المجال السياحي والقنوات التلفزيونية المتخصصة.
- المشاركة في المهرجانات والصالونات الوطنية للسياحة وفي الأيام الوطنية للصناعات التقليدية مثل اليوم الوطني للقشابة، واليوم العالمي للسياحة.
- استغلال شهر التراث في الترويج لولاية قالمة كمدينة سياحية.
- إعداد دورات تدريبية تكون محل مشاركة كل الفاعليين في القطا ع.
- تطوير وسائل وأساليب التطوير التي يعتمد عليها القائمين على القطاع محليا.

4.2 الخطوة الرابعة: التوجهات الاستراتيجية لتنمية السياحة لولاية قالمة :

تستند استراتيجية التنمية السياحية لولاية قالمة، القائمة على خمسة توجهات استراتيجية رئيسية، بشكل أساسي إلى الديناميكيات الخمس التي تم تطويرها في إطار SDAT NATIONAL 2030.

تشكل هذه الديناميكيات الخمس الطريق لإحياء سريع ومستدام للسياحة، معززة بعودة الجزائر إلى الساحة الدولية وموقعها الجغرافي الاستراتيجي. وهذا يدعو بقوة اليوم إلى إعادة النظر في المكان والدور الذي يجب أن تلعبه السياحة بهدف السيطرة على القضايا التي تستند إليها، أي سياسة التنمية المستدامة وهم على التوالي:

1. قالمة الوجهة السياحية PAR EXCELLENCE:

وذلك من خلال تثمين ولاية قالمة كوجهة سياحية بامتياز من خلال تطوير قدراتها التنافسية وتكون ممثلة في المواقع السياحية المعرفة بها والموفدة للزبائن على غرار الشلال الشامخ، والأثار الرومانية والمسرح الروماني والذين يمثلون علامة المنتج السياحي بالنسبة لولاية قالمة فعند ذكر المسرح الروماني يتبادر إلى ذهنك ولاية قالمة والجمع بين جميع الشركاء القطاع السياحي على أساس خطة استراتيجية واحدة لتسويق الوجهة السياحية قالمة.

ومن خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية للولاية فإن سياسته في باب قالمة الوجهة ترمي إلى:

- منافسة على المستوى الوطني.
- قادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية من التسلية والراحة والعلاج الحموي.
- لها دور في التنمية المحلية بمعنى لها أثار ايجابية اقتصاديا واجتماعيا.

ومن أهداف الوجهة:

- بناء صورة جيدة، توسيع وتقويم جاذبية الوجهة.
- إبراز المميزات الجوهري للوجهة.
- تصميم حملات اتصال متعددة ذات تأثير.
- وضع أفضل استراتيجية في الاستهداف لجذب المزيد من السياح.
- وضع استراتيجية تجارية من خلال إرسال قوائم للوكالات المتخصصة ووكالات السياحة والسفر من أجل القيام بحملات تسويقية فعالة.

2. أقطاب سياحية من التميز (P.O.T).

ترمي الديناميكية الثانية للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية بولاية قالمة إلى إبراز قالمة قطب سياحي بامتياز وتقسيمها إلى ثلاثة أقطاب سياحية نظرا للإمكانات السياحية التي تزخر بها ولاية قالمة، قام المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بدعم هاته الاستراتيجية من أجل خلق أنماط سياحية جديدة ومبتكرة على أن تكون موزعة عبر كامل أرجاء الولاية مع إعطاء طابع استثنائي وأصلي لكل منطقة من أجل ضمان نمو اقتصادي واجتماعي من خلال تخصيص كل منطقة سياحية من المناطق التالية وفقا لإمكانياتها وهي:

المنطقة الأولى: القطب الشرقي

ويضم كل من البلديات الاتية: عين بن بيضاء، وادي فراغة، بني مزلين، بوشقوف، مجاز الصفاء، وادي الشحم، الدهوارة و حمام النبائل، ويتخصص هذا القطب في السياحة الخضراء كطابع سياحي رئيسي

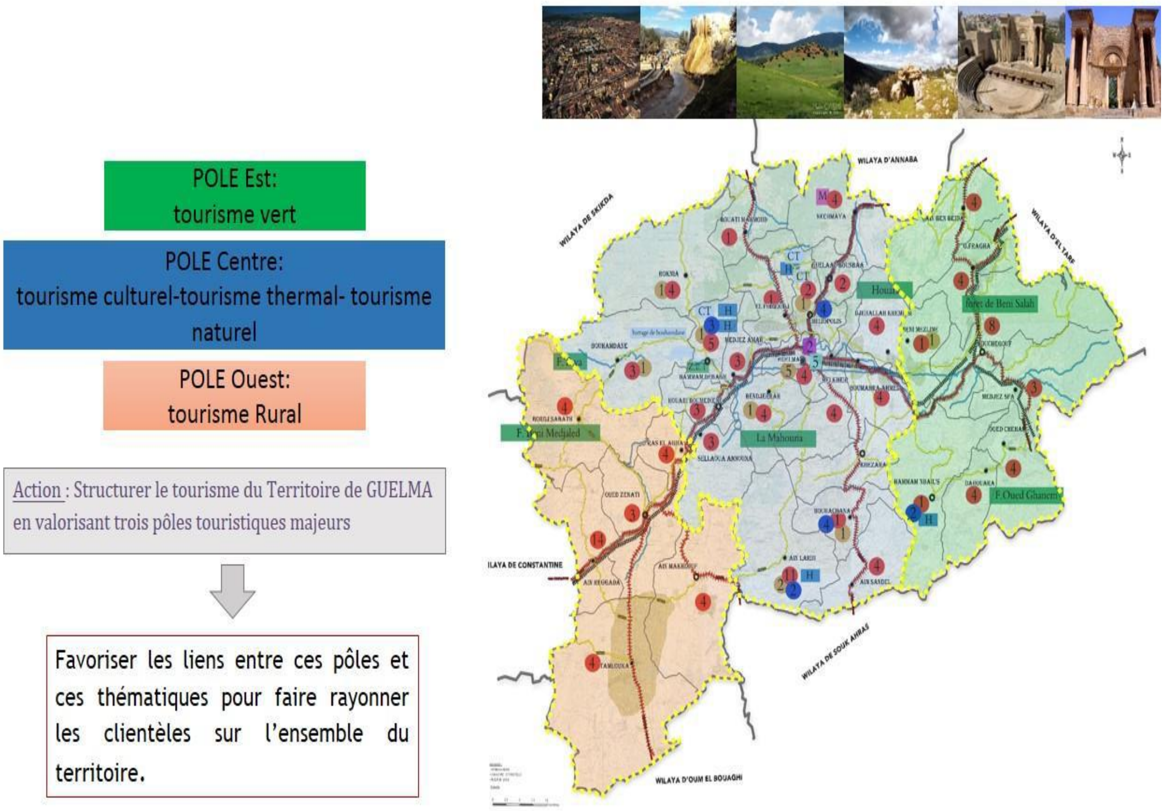
المنطقة الثانية: القطب–وسط

ويضم كل من البلديات الاتية: قالمة، الركنية، بوحمدان، حمام الدباغ، بن جراح، سلاوة عنونة، عين العربي، بوحشانة، عين صندل، خزارة، بومهرة احمد، بلخير، هليوبوليس، جبالة الخميسي، قلعة بوصبع وبوعاتي محمود، ويتخصص هذا القطب في السياحة الثقافية، الحموية والطبيعية كطوابع سياحية رئيسي.

المنطقة الثالثة: القطب الغربي

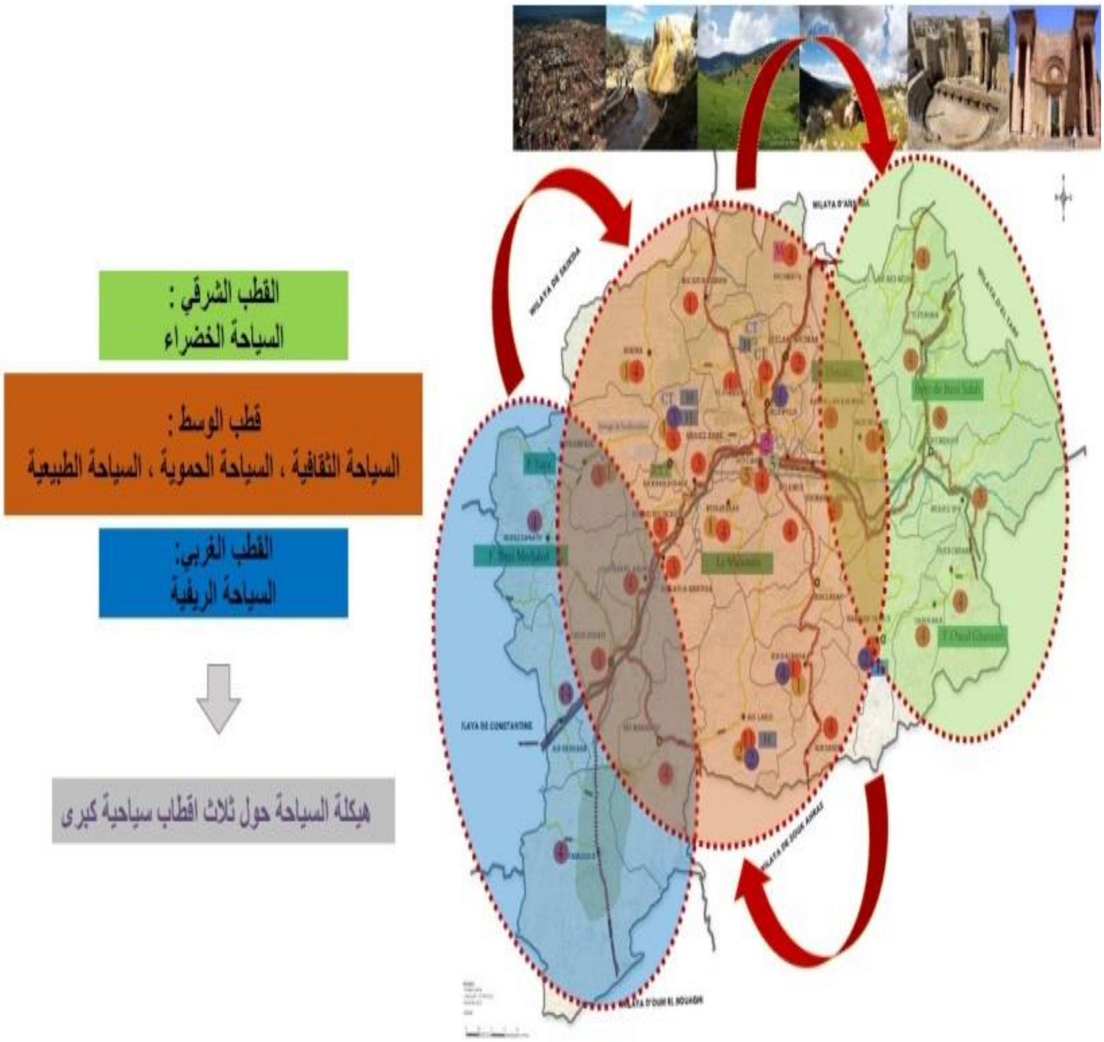
ويضم كل من البلديات الآتية: برج صباط، راس العقبة، وادي زناتي، عين رقادة، عين مخلوف وتاملوكة، ويتخصص هذا القطب في السياحة الريفية كطابع سياحي رئيسي.

الشكل 5. 6: الخريطة السياحية الأقطاب السياحية الثلاث لولاية قالمة



المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة

الشكل 5. 7: الأقطاب السياحية الثلاث لولاية قالمة



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة.

3. خطة جودة السياحة (P.Q.T):

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في المنتجات السياحية وهي فلسفة الوزارة في جعل مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي وهو يركز على نقاط أهمها:

- التكوين التعليم باحترافية.
- تكنولوجيا الاعلام و الاتصال TIC من أجل تطوير المنج السياحي.

ومن بين المنخرطين في مخطط الجودة نجد[1]:

- ✓ 226 مؤسسة فندقية
- ✓ 200 وكالة للسياحة والسفر.
- ✓ 07 محطات حموية.
- ✓ 18 من المطاعم السياحية.

من كل هذا العدد ولا مؤسسة سياحية واحدة ضمن مخطط الجودة بولاية قالمة لا دليل قاطع على عدم اهتمام المستثمرين في ترقية الخدمات والسياحة الى المستوى المطلوب.

4. الخصخصة والشراكة بين القطاعين العام والخاص (P.P.P):

تندرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات والشراكة العمومية –الخاصة التي توصل الشبكة السياحية من طرف إلى أخر.

5. خطة التمويل السياحي (P.F.T):

السياحة صناعة ثقيلة ذات عائد استثماري بطيء وتتطور بشكل خاص حسب:[2]

- ✓ أمن الأفراد والممتلكات.
- ✓ العدد الكافي في هياكل الاستقبال.
- ✓ المناخ المشجع وشروط التمويل.

ويهدف مخطط التمويل إلى:

- ✓ حماية ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ✓ السهر على تجنيب المشاريع السياحية التوقف والذوبان.
- ✓ جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.
- ✓ تسهيل وتكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية.

---

[1] المصدر: مديرية مخطط الجودة السياحية والضبط بوزارة السياحة.

[2] مديرية السياحة والصناعات التقليدية (SDATGW ;P43).

5.2 الخطوة الخامسة: البرنامج الزمني لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة

يستمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة مرجعيته من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية والذي بدوره هو مخطط من ضمن المخططات التوجيهية الأخرى التي تنبثق عن المخطط الوطني لتهيئة الاقليم (SNAT2030). ويستدعي في هذا الإطار كما جاء في المخطط من كل مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالولاية أن تضع مخططات توجيهية للنهوض بالسياحة المحلية.

ومن خلال هذا المنطلق:

أشار (SDAT) ومن خلال اللجنة الولائية لمتابعته على توسيع اللجنة الولائية لتشمل شركاء أخرين بما في ذلك ممثلي المجتمع المدني والجمعيات المعتمدة في تنشيط مجالات السياحة والثقافة.

خلق الوعي السياحي عن طريق توعية المواطن بالسياحي حتى يفهم المجتمع كله القضية جيدا لأن السياحة لا تمارس بدون المشاركة الفعالة للمجتمع.

لتعريف هذه الاستراتيجية لابد أن يكون نهجا مبتكرا لإشراك جميع أصحاب الصلة أي الدولة والسلطات المحلية والمجتمع المدني والمكاتب السياحية المحلية والمشغلين على المستوى الوطني والاقليمي والمحلية في إطار الشراكة المستدامة فالوعي السياحي ووعي المواطن بالظاهرة السياحية جزء من السياحة.

وبالنظر إلى خارطة الطريق الموضوعة ضمن برنامج الزمني لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و بناءا لتوجه دراستنا لاستخدامات الاتصالات التسويقية المتكاملة و محاولة معرفة واقع الترقية و الاتصال للوجهة قالمة السياحية أخذنا فقط التقدير المالي للاتصال و الترقية ضمن برنامج العمل للمخطط SDATGW2030، بحيث نجد أن التقدير المالي

المرصود ضمن الديناميكيات الخمسة والمتعلقة بتثمين الوجهة السياحية بحيث تقرر وضع ما يلي[1]:

- دراسة إنجاز مخطط الترقية والاتصال والذي قدر ب: 00, 000 000 25دج.
- دراسة إنجاز مخطط التسويق والذي قدر ب: 00, 000 000 10دج.
- لافتات واشارات المواقع السياحية والذي قدرت ب: 00, 000 000 10دج

جدول 5 .5: البرنامج الزمني لتنفيذ SDATWG2030

تثمين الوجهة			
الرمز	المشاريع المقترحة	المدى	التقدير المالي
01	دراسة إنجاز مخطط الترقية والاتصال	مدى قصير	25000000,00دج
02	دراسة انجاز مخطط التسويق	مدى قصير	10000000,00دج
	لافتات واشارات المواقع السياحية	مدى قصير ومتوسط	10000000,00دج

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية SDATWG.

من خلال الجدول السابق المتضمن البرنامج الزمني لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة بخصوص الديناميكية الأول والمتمثلة في تثمين قالمة الوجهة يتضح أن الميزانية أو التقدير المالي المرصود لعملية إنجاز مخطط الترقية والاتصال ودراسة انجاز مخطط التسويق ضعيف جدا لا يمكن من خلاله بلوغ الأهداف المرجوة.

المطلب الثاني: أدوات الاتصالات التسويقية والأسواق المستهدفة في ظل المخطط التوجيهي

الفرع الأول استخدامات IMC والشركاء المكلفون باستخدامها:

يحتاج الفاعلون في القطاع السياحي والشركاء الخمسة المساهمين في التنمية السياحية على مستوى ولاية قالمة لأدوات الاتصالات المتكاملة من أجل التسويق وتثمين صورة الولاية السياحية

[1] ورقة الطريق: البرنامج الزمني للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، SDATWG2030.

(مديرية السياحة والصناعات التقليدية، الديوان المحلي للسياحة، والجمعيات السياحية المحلية، وكالات السياحة والأسفار الصحافة، المرشدين السياحيين ...الخ).

ومن خلال ذلك كان لابد من استخدام الوسائل التسويقية المتكاملة المذكورة في المخطط التوجيهي وهي كما يلي:

استخدام مواقع الأنترنيت بفضاءات متعدد اللغات موجه لجميع (المحترفين، وسائل الاعلام والجمهور العام) من طرف كل من مديرية السياحة للولاية : https://guelma.mta.gov.dz ، والديوان المحلي والذي يعتبر نافذة للترويج السياحي والتعريف بالمقومات السياحية ونقطة التقاء بين الشركاء وموقع الديوان المحلي هو : http://guelma.org/francais/index.php

- المشاركة في المعارض السياحية والمعارض التجارية الكبرى.
- كما تحي مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة مختلف المناسبات السياحية العالمية والمحلية وفق برنامج مسطر من أجل ترقية المنتوج السياحي المحلي والتعريف به ومن بين هذه التظاهرات نجد:
- الاحتفال باليوم العالمي للسياحة المصادف ل:27سبتمبر من كل سنة.
- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة المصادف ل:25 جوان من كل سنة.
- الاحتفال باليوم الوطني للصناعات التقليدية المصادف ل:09 نوفمبر .
- العيد الوطني للزربية.
- استخدام العلاقات العامة في مجال السياحي.
- رحلات إعلامية لصحفيين أجانب ذوي اختصاص في المجال السياحي.
- احداث كبار الشخصيات والمشاهير مثل الرحالة الشهير خالد الجابر القطري الجنسية والذي تعاقدت معه وزارة السياحة والصناعات التقليدية في "رحلة الصعود إلى الطاسيلي" مرورا بعدة ولايات منها ولاية قالمة.
- الاذاعة الجوارية إذاعة قالمة وتخصيص حصص اذاعية للترويج للمواقع السياحية.

- استخدام التسويق عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل صفحة المديرية السياحية الفابسبوك والتويتر والانستقرام بالاضافة قناة يوتيب.

يبقى التنسيق بين جميع الوسائل وخلق نوع من التكامل بينها من أجل خلق اتصالات فعالة وذات قيمة وبين مستخدمي هذه الوسائل أمر مهم بالإضافة الى مواكبة جميع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والاعلام.

- من خلال المرشدين السياحيين على الرغم من قلتهم وعددهم (02) عن طريق الكلمة المنطوقة.
- من خلال وكالات السياحة والاسفار من خلال التسويق المباشر باعتبارهم رجال البيع يقومون بالترويج للمنتج السياحي وبيعه مباشرة.
- عن طريق وكالات سياحية خارج الولاية من خلال البلوق(BLOG) مثال على ذلك https://gouretourisme.Home.blog/category وكالة القور للسياحة والسفر.
- كما تقوم مديرية السياحة بتغطية إعلامية عن طريق التلفزيون والقنوات الإذاعية الوطنية والجهوية والمحلية إضافة إلى إنجاز العديد من الدعائم الترقوية تعرف بالمنتوج السياحي لولاية قالمة في شكل مطويات خرائط سياحية، دليل سياحي أقراص مضغوطة (CD)، لافتات إشهارية ....إلخ.

الفرع الثاني: الأسواق والجمهور المستهدف

من خلال دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة نجد أنه استهدف جميع الأسواق بما فيها السوق الداخلي بتركيزه على السياحية الداخلية والسائح المحلي على الرغم من المنافسة الموجودة ضمن القطب السياحي للامتياز شمال-شرق ويتم ذلك من خلال وكالات السياحة والسفر والديوان المحلي للسياحة ومن خلال السياح نفسهم عن طريق استخدام الكلمة المنطوقة من خلال استخدام وسائل الاعلام والجرائد والمجلات من خلال الصحفيين عن طريق كتابة مقالات عن ولاية قالمة كوجهة ممتازة.

استهدف المخطط أيضا الجالية الجزائرية المغتربة في البلدان الأوروبية فرنسا وايطاليا...الخ، كما استهدف أيضا الولايات المجاورة التي لا تمتلك سياحة حموية باعتبار قالمة ولاية سياحية بامتياز.

المطلب الثالث: الأفاق السياحية ومشاريع الاستثمار السياحي

الفرع الأول: مشاريع الاستثمار السياحي

1. البرامج التنموية الخاصة بالقطاع:

1.1 مشاريع الاستثمار السياحي المعتمدة من طرف اللجنة الوزارية لولاية قالمة:

نسجل وجود 27 مشروع سياحي موزعة على كافة بلديات الولاية

- مشاريع الاستثمار السياحي في طور الإنجاز. (08)
- مشاريع الاستثمار السياحي التي لم تنطلق بعد. (12)
- مشاريع الاستثمار السياحي المتــوقفة. (07)
- يوجد 08 مشاريع مقترحة للإلغاء (فسخ عقود الامتياز على مستوى المحكمة الإدارية) والتي تم مراسلة الوزارة الوصية لإلغائها.

جدول 5. 6: مشاريع الاستثمار السياحي المعتمدة من طرف اللجنة الوزارية لولاية قالمة

وضعية المشاريع	العدد	المساحة الإجمالية	عدد الأسرة	التكلفة X^6 دج	عدد مناصب الشغل
مشاريع الإستثمار السياحي في طور الإنجاز	08	139471.13	858	5.720،28	503
مشاريع الإستثمار السياحي التي لم تنطلق بعد	12	30285.37	1335	3.425،57	844
مشاريع الإستثمار السياحي المتــــوقفة	07	5278.4	954	1.686،08	354
المشاريع المقترحة للإلغاء	08	62176.66	679	1.289،66	221

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية

1.1.1 مشاريع الاستثمار السياحي حسب طبيعة العقار:

- ❖ مشاريع الاستثمار السياحي ذو العقار تابع لأملاك الدولة: 11 مشروع أي بنسبة 41 %.
- ❖ مشاريع الاستثمار السياحي الخاص ذو العقار الخاص: 16 مشروع أي بنسبة 59 %.

2.1.1 متابعة ومرافقة مشاريع الاستثمار السياحي:

-تتبع ملفات المستثمرين والتدخل لفك العراقيل من أجل الحصول على رخص البناء أو التعديل أو التسوية على مستوى مختلف المصالح التقنية (التعمير البلدية، وكالة مراقبة البناء..)

-عقد جلسات عمل مع مختلف المصالح (التعمير، الوكالة العقارية، رؤساء المجالس الشعبية، الصناعة والمناجم، أملاك الدولة، الأشغال العمومية....) قصد طرح المشاكل التي تواجه المستثمرين ومحاولة إيجاد الحلول كل في مجاله، والحث على تسريع الإجراءات الإدارية لتذليل العقبات أمام المستثمر.

-عقد اجتماعات مع المستثمرين من أجل تقريب المستثمر من الإدارة والوقوف على المشاكل التي تعاني منها مشاريعهم ومحاولة توجيههم وإيجاد الحلول لها.

-المشاركة في مختلف اللجان التقنية البلدية والولائية للمساهمة في الحصول على مختلف الرخص (البناء التعديل التسوية والمطابقة) للمشاريع السياحية.

2. الصعوبات والعوائق التي تواجه القطاع:

- تأخر كبير في انطلاق إنجاز المشاريع السياحية من طرف المستثمرين الخواصّ، بسبب صعوبات في التمويل البنكي (عدم التزام البنوك بتنفيذ الاتفاقات المبرمة مع وزارة السياحة).
- صعوبات مرتبطة بالطبيعة القانونية للأوعية العقارية، لتخصيصها لإنجاز مشاريع الاستثمار السياحي.
- نقص الموارد المالية وغياب الرّعاة لتنظيم عمليات الترقية.
- نقص فضاءات لعرض وبيع المنتوجات الحرفية التقليدية.
- نقص المحلات التجارية المخصصة للحرفيين.
- نقص المواد الأولية الخاصة بنشاط المجوهرات.

جدول 5. 7: مشاريع القطاع السياحي عن طريق الاستثمار الخاص

العنوان	العملية
الاستثمار الخاص	في مجال الاستثمار الخاص نحصي المشاريع السياحية التي تتوزع ما بين الممنوحة على أراضي في إطار حق الامتياز ومشاريع على أراضي خواص ونلخصها فيما يلي: **<u>المشاريع المعتمدة في طور الإنجاز:</u>** عدد المشاريع في طور الإنجاز هو 09 بطاقة إيواء تقدر بـ 952 سرير وتوفر 525 منصب شغل. **<u>المشاريع المعتمدة المتوقفة:</u>** عدد المشاريع المتوقفة هي 06 بطاقة إيواء تقدر بـ 860 سرير وتوفر 332 منصب شغل. **<u>المشاريع المعتمدة الغير منطلقة:</u>** عدد المشاريع التي لم تنطلق بعد هي 12 بطاقة إيواء تقدر بـ 1335 سرير وتوفر 844 منصب شغل. تجدر الإشارة الى أن: – تم دراسة 06 ملفات قصد الحصول على الموافقة المبدئية للمصادقة على مخططات مشاريع سياحية، حيث تم تحويلها الى الوزارة الوصية حيث تم تحصلنا على رخصتين في حين 04 قيد الدراسة. – مراسلة الوزارة الوصية بشأن إلغاء 08 رخص الموافقة في إطار سير إجراءات تطهير العقار المباشر فيها من طرف مصالح املاك الدولة والصناعة والمناجم. – تم الحصول على 04 رخص بناء في حين توجد 03 رخص قيد الدراسة على مستوى اللجان التقنية للشباك الموحد. – إعادة إنطلاق أشغال تهيئة وعصرنة فندق مرمورة.

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية

جدول 5. 8: قائمة مشاريع الإستثمار السياحي في طور الإنجاز

الرقم	طبيعة المشروع	صاحب المشروع	موقع المشروع	تاريخ التحصل على الموافقة المبدئية	تاريخ التحصل على رخصة البناء	أصل ملكية العقار	المساحة م²	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	القيمة المالية للمشروع 10^6دج	الوضعية
01	فندق 3*	بوسلبة مصطفى	مدينة قالمة	2013/12/24 2017/10/26	2013/12/05 2019/02/11	أملاك دولة عقد إمتياز	8479	198	102	2000 CPA	تم الحصول على شهادة المطابقة.
02	إقامة سياحية 4*	شركة تضامن SNC الإخوة بن مساهل	حمام دباغ	2014/01/06 2018/01/25 تعديلي	2014/10/23	أملاك دولة عقد إمتياز	52507	237	200	1503	نسبة تقدّم الأشغال 72 % تم الحصول على شهادة المطابقة الجزئية للبناغل وقاعة الحفلات. أشغال التجزئة بالفندق والدهن بالحمامات متواصلة.
03	فندق 2*	بن جميل حسان	(حمام أولاد علي) هيليوبوليس	2008/04/28 2013/04/30 تعديلي	2014/08/25	خاص	464.13	45	28	38.88 BDL	نسبة تقدّم الأشغال85 %. إنجاز الأشغال الكبرى لـ ط أ +3 + السطح المستغل، الأشغال على التلبيس والتبليط جارية تغطية الواجهات
04	فندق*	قرانة إسماعيل	بلدية هوّاري بومدين	2009/12/01 2019/05/30	2010/04/27	خاص	930	24	12	30.15 BDL	نسبة تقدم الأشغال 90 % إنجاز الأشغال الكبرى واشغال التجزئة جارية و التلبيس.
05	فندق 2*	صوالحية عمار	حمام النبائل	2016/05/03	2017/05/15 2021/12/19	أملاك دولة عقد إمتياز	8011	80	30	295.93 EL- BARAKA	نسبة تقدّم الأشغال 15% انجاز الأشغال الكبرى لجزء من الفندق + إنجاز جزء من السياج.
06	فندق 3*	ش.ذ.م.م ARL مجمّع أولاد سيدي عبيد	حمام دباغ	2013/12/24 2017/03/06 (تعديلية)	2014/10/23 2018/07/11 (تعديلية)	أملاك دولة عقد إمتياز	3600	100	44	300.00	نسبة تقدّم الأشغال 38 % انجاز الأشغال الكبرى و التجزئة بالأجر بالفندق و الانطلاق في حفر أساسات البناغل.
07	عصرنة وإعادة تهيئة فندق مرمورة	مؤسسة التسيير السياحي الشرق عنابة	مدينة قالمة	2015/10/21 2016/06/02	رخصة الهدم: 2016/12/16 رخصة البناء: 2018/07/04	خاص	11840	146	75	1290.89	- نسبة تقدم الأشغال 30 % تم إنجاز الاشغال الكبرى، الكهرباء، التلبيس،الأشغال متواصلة بتغليف الجدران بالواح الجبس و تغطية الاسقف.
08	نزل طريق (ط أ + 2)	كوّاش محمد الزين	بلدية مجاز الصفاء	2006/07/24	2007/04/16 2010/07/07	أملاك دولة عقد إمتياز	3000	28	12	24.37	تم الحصول على شهادة المطابقة في طور التجهيز (في انتظار القرض البنكي)BDL
المجمـــوع							133471.13	858	503	5508.45	

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة

جدول 5. 9: قائمة مشاريع الاستثمار السياحي التي لم تنطلق بعد

الرقم	طبيعة المشروع	صاحب المشروع	موقع المشروع	تاريخ التحصل على الموافقة المبدئية	تاريخ التحصل على رخصة البناء	أصل ملكية العقار	المساحة م^2	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	القيمة المالية للمشروع 10^6دج	الوضعية
01	نزل طريق	باي النوري	النشماية	2008/04/28	2014/09/29	أملاك دولة عقد إمتياز	4000	49	28	40.00	تم رفض ملف التجديد لمرور قناتان قطر 200و400 لتزويد ولاية عنابة بمياه الشرب بالأرضية وكذا وقوع الأرضية بارتفاق خط متوسط التوتر.
02	نزل 2*	بن حمودة الدراجي	قلعة بوصبع	2013/12/24	/	خاص	2940	90	40	57.49	ملف رخصة البناء على سبيل التسوية على مستوى التعمير وجود مشكل حول الأرضية حيث أن البناية الأصلية مبنية على ارض تابعة لأملاك الدولة.
03	توسعة مركب بوشهرين بفندق 5*	بوشعير جمال	بلدية هيليوبوليس (حمام أولاد علي)	2014/12/30	2015/05/19	خاص	1000	172	220	209.48 BEA	لم ينطلق بسبب مشكل في التمويل في انتظار الحصول على التمويل البنكي
04	فندق 1*	ش ذ م م SARL أم القرى خيروني ع الحميد وصخراوي العيد	حمام دباغ	2015/05/04	2015/12/02	خاص الوكالة العقارية	1711.8	66	35	82.77 EL-BARAKA	لم ينطلق بسبب مشكل في التمويل+وجود مشكل بين الشركاء
05	فندق 2* و حمام	شطيبي عتيقة	حمام دباغ	2016/03/07	/	خاص الوكالة العقارية	2028.8	99	90	204.40	ملف رخصة البناء في طور التحضير بعد تعديل دفتر الشروط لتحصيص منطقة التوسع السياحي حمام دباغ (وقوع المشروع أسفل قنوات الصرف الصحي).
06	توسعة المركب السياحي الشلالة	مؤسسة التسيير السياحي الشرق عنابة	حمام دباغ	2017/03/02	/	خاص	219.42	320	160	895.64	ملف رخصة البناء على مستوى مديرية التعمير.

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة

جدول 5. 10: قائمة مشاريع الاستثمار السياحي المتوقفة

الرقم	طبيعة المشروع	صاحب المشروع	موقع المشروع	تاريخ التحصل على الموافقة المبدئية	تاريخ التحصل على رخصة البناء	أصل ملكية العقار	المساحة م²	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	القيمة المالية للمشروع 10^6دج	الوضعية
01	فندق + حمّام	ش ذ ش و م م شيخاوي خميسي	حمام دباغ	2013/03/14	2014/08/26	خاص الوكالة العقارية	4000	86	42	62.73 EL-BARAKA	تم تعديل دفتر الشروط لمنطقة تحصيص منطقة التوسع السياحي. تم إيداع ملف للمصادقة على المخططات التعديلية من طرف الوزارة الوصية . المستثمر بصدد رفع التحفظات المبداة من الوزارة.
02	شقق فندقية	ش.ذ.م.م شركة الترقية العقارية يارد ميمار	واد الزناتي	2014/09/15 2017/08/15 2018/12/30	2015/01/18	أملاك الدولة عقد إمتياز	17475	236	100	616.48 BADR	عدم حصول المستثمر على تجديد رخصة البناء (وجود تحفظ لمصالح سونالغاز بسبب عدم احترام ارتفاق خط متوسط الضغط).
03	فندق 2*	رمل العياشي	بلدية عين بن بيضاء	2015/07/09	2015/11/10	أملاك دولة عقد إمتياز	2998	72	40	436.87 BDL	متوقف في انتظار الحصول على التمويل بنسبة الأشغال 40 % إنجاز الأشغال الكبرى ل ط أ والتحت أرضي وجزء من الصور المحيط. تم الحصول على الموافقة المبدئية للبنك المركز على القرض.
04	فندق 1*	شايب محمد	حمام دباغ	2013/05/02	2014/10/18	خاص الوكالة العقارية	1870.6	90	40	121.86	متوقف بنسبة الأشغال 35 % تم تعديل دفتر الشروط لتحصيص منطقة التوسع السياحي من طرف الوكالة العقارية، المستثمر متوفى.
05	فندق+مركز حموي 3*	شركة تضامن منبع بلحشاني رزاقي عبد الحليم	بلدية عين العربي(حمّام بلحشّاني)	2013/04/30 2013/05/04 2018/03/27	2013/12/10 في التعديل	خاص	26200	304	100	421.52 BADR	نسبة تقدّم الأشغال 49 % متوقف بسبب مشاكل مع سكان المنطقة.
06	فندق 2*	يحمدي عمار	بوعاتي محمود	2017/04/05	/	خاص	5278.4	72	10	26.62	نسبة تقدم الأشغال 40 %، ملف رخصة البناء على مستوى مصالح البلدية. (وجود تحفظات من CTC و سونلغاز)
07	نزل 2*	بوسطحة صالح	بلدية بوهمدان	2015/01/28	2015/11/10	أملاك دولة عقد إمتياز	6000	94	22	211.83	نسبة تقدّم الأشغال 40 %،انجاز الأشغال الكبرى لجزئين من النزل و انجاز الأساسات للجزء الثالث. المستثمر متوفى.
المجموع							63822	954	354	1897.91	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة

جدول 5. 11: قـائمـة مشاريع الاستثمار السيـاحـي المقترح الإلغاء المصادقة على مخططاتها

الرقم	طبيعة المشروع	صاحب المشروع	موقع المشروع	تاريخ التحصل على الموافقة المبدئية	تاريخ التحصل على رخصة البناء	أصل ملكية العقار	المساحة م^2	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	القيمة المالية للمشروع 10^6دج	الوضعـية
01	فندق 1*	مرداس منير	بوشقوف	2015/11/15	/	أملاك دولة عقد إمتياز	1113.0	34	24	189.04	في طور إلغاء قرار عقد الامتياز بجلسة عمل الولاية المؤرخة في 2021/03/21.
02	نزل طريق و محطة متعددة الخدمات	بركاني نور الإيمان	حمام النبائل	2015/10/21	/	أملاك دولة عقد إمتياز	6000	48	15	145.00	في طور الإلغاء (تم مراسلة الوزارة لإلغاء الموافقة بتاريخ:2021/03/18 كون الأرض الممنوحة تابعة لمستثمرة فلاحية جماعية براهمية مسعود رقم 02)
03	فندق 2*	مرداس أمحمد	بوشقوف	2017/02/13	/	أملاك الدولة عقد إمتياز	1700.0	80	27	355.11	في طور الإلغاء (تم مراسلة الوزارة لإلغاء الموافقة بتاريخ:2021/03/18 بسبب إلغاء الاستفادة بلجنة العقار بتاريخ 2019/11/05)
04	فندق 3*	حمبلي حمبلي	عين رقادة	2017/03/06	/	أملاك دولة عقد إمتياز	2387	78	20	108.85	في طور الإلغاء (تم مراسلة الوزارة لإلغاء الموافقة بتاريخ:2021/03/18 بسبب رفض تغيير النشاط من الفلاحي الى السياحي بلجنة الشباك الموحد للولاية)
05	نزل و قاعة محاضرات	قاسمي بدر الدين	وادي الزناتي	2018/11/22	/	أملاك دولة عقد إمتياز	8000	60	22	182.88	في طور الإلغاء (تم مراسلة الوزارة لإلغاء الموافقة بتاريخ: 2021/05/18 بسبب إلغاء الاستفادة بلجنة العقار بتاريخ 2021/03/21).
06	توسعة فندق النخيل	زقاولة فاتح	بوشقوف	2016/02/25	/	أملاك دولة عقد إمتياز	993	50	20	40.00	المعني لم يودع ملف طلب رخصة البناء. وجود مشكل في المساحة المحددة في العقد و الحقيقية
07	فندق 3*	بولوح محمد	مدينة قالمة	2014/12/30	2015/06/17	أملاك دولة عقد إمتياز	1920	224	45	24.44	في طور الإلغاء (تم مراسلة الوزارة لإلغاء الموافقة بتاريخ:2021/03/18 بسبب إلغاء الاستفادة بلجنة العقار بتاريخ 2021/03/21).
08	فندق	بلعابد عبد الكريم	حمام دباغ	11/03/2014	/	أملاك دولة عقد إمتياز	10825	105	48	244.34	في طور الإلغاء (تم مراسلة الوزارة لإلغاء الموافقة بتاريخ: 2018/03/05 بسبب إلغاء الاستفادة بلجنة العقار بتاريخ 2018/02/19).
المجـمـوع								679	221	1289.66	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة

جدول 5. 12: طلبات الإستثمار على مستوى الوزارة الوصية

الرقم	طبيعة المشروع		صاحب المشروع	موقع المشروع	تاريخ التحصل على الموافقة المبدئية	تاريخ التحصل على رخصة البناء	أصل ملكية العقار	المساحة م^2	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	القيمة المالية للمشروع 10^6دج	الوضعيـة
01	توسعة و إعادة عصرنة المركب الحموي بوشهرين		بوشعير جمال	قرية حمام أولاد علي هليوبوليس	/	/	خاص	10000	56	30	208	تم إيداع الملف بتاريخ: 2021/09/02. تم التذكير بالملف بتاريخ: 2021/11/18.
02	توسعة المركب الحموي البركة		ش.ذ.م.م البركة	قرية حمام أولاد علي هليوبوليس	/	/	خاص	20000	64	95	95	تم إيداع الملف بتاريخ: 2021/09/02 تم رفع التحفظات بتاريخ: 2021/12/02.
03	فندق		بن جميل حسان	قرية حمام أولاد علي هليوبوليس	2013/04/30 2013/04/30	2014/08/25	خاص	324.88	30	10	90	تم إيداع الملف بتاريخ: 2021/12/16 تم رفع التحفظات بتاريخ: 2022/01/25.
04	فندق		ش.ذ.م.م بلون	بلخير	2018/04/28	/	خاص	800	24	20	100	تم إيداع الملف بتاريخ: 2022/01/18.
05	فندق		ش.ذ.م.م إين هوتل	قالمة	2019/05/30	/	خاص	942	94	20	430	تم إيداع الملف بتاريخ: 2022/01/19.
06	فندق		قرانة اسماعيل	هواري بومدين	2009/09/01 2019/04/30	2010/04/27	خاص	930	30	10	50	تم إيداع الملف بتاريخ: 2022/01/24.
07	مركب حموي		ش.ذ.ش.و.م.م عين الشفاء	حمام دباغ	2013/03/14	2014/08/26	خاص	4000	66	45	500	تم إيداع الملف بتاريخ: 2022/01/27.
			المجمـــــــــــــــــــــوع					32996.88	298	185	973	

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة

الفرع الثاني: الأفاق السياحية[1]

قام المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة بوضع ورقة للطريق خاصة بالبرنامج الزمني لتنفيذ للمشاريع المقترحة ضمن برنامج SDATWG20320 وسنذكر البعض من المشاريع الهامة على أن يتم وضع القائمة كاملة مع المراجع وهي على النحو التالي:

1. تثمين الوجهة

- دراسة إنجاز مخطط الترقية والاتصال.
- دراسة انجاز مخطط التسويق
- لافتات وإشارات المواقع السياحية.

2. ترقية الهياكل الترفيهية:

- مشروع انجاز هياكل ترفيهية مائية (مدينة ألعاب مائية، أكواريوم، قرية مائية).

3. رفع طاقات الاستيعاب والاستقبال وتنويع أنماط الاقامة السياحية:

- مشروع انجاز فندق عالي الجودة في رقادة.
- مشروع انجاز فندق متوسط الجودة في واد فراغة.
- مشروع إنجاز فندق بمنطقة بوالكباش بلدية النشماية.

4. السياحة الحموية:

- إطلاق مشروع توسيع حمام بوشهرين.
- إطلاق مشروع انجاز فندق 66 سرير ببلدية حمام دباغ.
- إطلاق مشروع انجاز فندق 154 سرير ببلدية حمام دباغ.
- إطلاق مشروع انجاز فندق 123 سرير حمام أولاد علي ببلدية هيليوبوليس.

[1] مقابلة، **السيد باقل صالح**، مدير السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، 2022/05/25.

5. السياحة الثقافية:

- أشغال تثمين وإعادة تأهيل المناطق والأثار الرومانية (09 مناطق أثرية رومانية).
- أشغال إعادة تثمين وتأهيل الواقع السياحي لكرومة.
- إنجاز 04 مراكز للصناعة التقليدية.
- إنجاز قريتين للحرفيين والنتوج الحرفي.

6. السياحة البيئية، الطبعية والصيد:

- انجاز مشروع مركز الصيد محمية على مستوى غابة بني صالح.
- مشروع تهيئة غابة ترفيهية بين بوشقوف ومجاز الصفا.
- مشروع إنجاز مدينة الملاهي بين بوشقوف ومجاز الصفا.
- تهيئة ممرات للدراجات الهوائية (بلدية بوشقوف).
- مشروع تهيئة القلتة الزرقاء.
- مشروع تهيئة وانجاز مدينة ترفيهية على مستوى غابة بني مجالد ببلدية برج صباط.
- مشروع إنجاز نادي للفروسية ببلدية الدهوارة.

خلاصة الفصل:

تمتلك الجزائر إمكانات ومقومات سياحية متنوعة ، طبيعية و مادية، إلا أن الواقع السياحي في الجزائر لم يرق إلى مستوى الأهداف المرجوة منه، ولمحاولة بعث القطاع السياحي و اعطاءه مكانته ضمن السياسة الاقتصادية قامت الجزائر بسن قوانين و تشريعات تنظم هذا القطاع، إضافة إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، الذي يعتبر البنية الأساسية لخارطة الطريق للتنمية السياحية في البلاد.

ومن بين المناطق السياحية في الجزائر نجد ولاية قالمة ضمن مناطق الامتياز، إذ تقع في تصنيف (القطب شمال –شرق) بامتياز لما تملكه من مقومات سياحية وتاريخية وثقافية.

وقد ركز مخطط التهيئة السياحية لولاية قالمة على مشاريع التوسع ، رغم كثرتها إلا أننا نجد تأخر كبير في مجال الاستثمار لعدة أسباب وعدم التقيد بالإطار الزمني له ما أثر على التنمية السياحية في الولاية بالإضافة إلى عدم استخدام جميع أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة في عملية تثمين وجهة الجزائر السياحية.

خاتمة عامة

لقد حاولت هذه الدراسة التطرق بشكل واضح إلى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية على مستوى ولاية قالمة، لذلك تطرقنا من خلال هذه الدراسة إلى التنمية السياحية من خلال الالمام بالإطار النظري للسياحة لذلك قمنا بذكر الجانب المفاهيمي مع إبراز المؤشرات والأسس ثم تطرقنا إلى التنمية السياحية من خلال إبراز مفاهيمها، عناصرها ومراحلها بالإضافة إلى أشكالها.

كما بينا دور التخطيط في التنمية السياحية والتخطيط للمواقع الأثرية بالإضافة إلى إبراز مفهوم السياحة المستدامة ومؤشراتها.

لقد كان لزاما علينا إبراز واقع السياحة في الجزائر بشكل عام وولاية قالمة بشكل خاص، من خلال دراسة السوق السياحي بإبراز العرض والطلب السياحيين والعمل على تحليل ودراسة المعطيات المتوفرة لدينا للخروج بنتائج تساعدنا في هذه الدراسة.

كما أبرزنا جل الرهانات الاستراتيجية الكبرى للتنمية السياحية وعلى هذا الأساس تم اعتماد استراتيجية متماشية مع مختلف الرهانات المحددة مسبقا، كما خلص كل ذلك إلى وضع برنامج عمل تم إنجازه بالتناسق مع الاستراتيجية المعتمدة ضمن المخطط التوجيهي الوطني للتهيئة السياحية.

لقد تطرقت هذه الدراسة إلى إبراز مفاهيم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتطورها التاريخي ومدى مساهمتها في التنمية السياحية من خلال إبراز أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتمثلة في الأساس في استخدام الديوان الوطني للسياحة والمشاركة في المعارض الدولية الكبرى وكذا استخدام مواقع الأنترنيت بالغات الثلاث الموجعة للجمهور المستهدف وغيرها. بالإضافة إلى ابراز المخطط التوجيهي للتنمية السياحية للجمهور المستهدف و السياح المحتملين و الحاليين ،و ذلك من خلال إبراز دور الفاعلين الخمس في التنمية السياحية واستخداماتهم للاتصالات التسويقية المتكاملة حيث تبين جليا مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج للمقومات السياحية و الطبيعية و التاريخية للجزائر لكنها لم ترقى للمستوى المطلوب منها وهذا راجع لعدم وجود تنسيق و تخطيط لهذه العملية بين مختلف الشركاء داخل القطاع السياحي و تهاون البعض الأخر في ذلك لذلك وجب على الوزارة العمل بمجهودات أكثر و إعادة تحديد المسؤوليات و مراقبة إلى أي مدى يساهم الشركاء في ذلك.

لا شك أن ولاية قالمة تتمتع بمؤهلات سياحية متنوعة الشيء الذي جعل من المخطط التوجيهي للتنمية السياحية يقسم ولاية قالمة إلى ثلاث أقطاب سياحية بامتياز وهي القطب الشرقي يمثل السياحة الخضراء وقطب الوسط يعبر عن السياحة الحموية والثقافية وسياحة طبيعية أما القطب الغربي فهي السياحة الريفية

إن ولاية قالمة تقع ضمن قطب للامتياز شمال–شرق وعلى الرغم من ذلك فإن ولاية قالمة تعاني من قلة هياكل الايواء وضعف في نوعية الخدمات وانعدام الاحترافية في ذلك، أما بخصوص الاستثمار في المجال السياحي فقد سجلنا تأخر كبير في ذلك إلى درجة عدم استلام أي مشروع.

إن من بين مفاهيم الاتصالات التسويقية المتكاملة هي أجل تعظيم العلاقة مع السائح من أجل بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية وهذا عن طريق استراتيجية تهدف إلى تقديم قيمة مضافة عن طريق خلق تناغم وتناسق وتكامل بين جميع عناصر الاتصالات التسويقية لذلك لابد من استغلال هذا المفهوم من خلال استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق التنمية السياحية.

1) النتائج:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- تمتلك ولاية قالمة مؤهلات سياحية طبيعية و حضارية هامة، هذا ما جعلها ضمن القطب السياحي شمال–شرق للامتياز و تنوع مقوماتها السياحية ما جعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يدعم إستراتيجية خلق أنماط سياحية جديدة و مبتكرة تكون موزعة على أرجاء الولاية من أجل ضمان توازن وتكامل بين المناطق الثلاثة وكذلك لتضمن نمو اقتصادي و اجتماعي لكل منطقة حسب إمكانيتها وخلص إلى فكرة ثلاثة أقطاب سياحية هي القطب الشرقي و يتخصص بالسياحة الخضراء ،القطب وسط وهو قطب (حموي ثقافي طبيعي)، أما القطب الجنوبي فيتخصص في السياحة الريفية.
- أثبتت هذه الدراسة أن قدرات الايواء لولاية قالمة ضعيفة جدا وغير متوازنة بالإضافة إلى أن معظم الهياكل الايواء مركزة في مقر الولاية مع غياب الفنادق الفاخرة.

أثبتت هذه الدراسة نقص المنافسة بسبب نقص هياكل الايواء الشيء الذي يؤدي إلى ضعف استخدام التسويق السياحي، بالإضافة إلى غياب الاحترافية، ونوعية الخدمات غير تنافسية.

- على الرغم من الجهود المبذولة على المستوى المركزي في استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة ومحاولة جعلها تساهم في التسويق لوجهة الجزائر على المستوى الدولي و المحلي من أجل تحقيق التنمية السياحية ، لكنها لم ترقى للمستوى المطلوب رغم استعمالها الأساليب الحديثة مثل التسويق الالكتروني والتسويق عبر الأنترنيت إضافة الى المشاركة في المعارض السياحية الدولية الكبرى على مدار السنة والعلاقات العامة والصحافة العالمية ومشاهير صناع المحتوى بالإضافة الى مواقع التواصل كما لا ننسى وسائط الاعلام التلفزيون وغيرها.

أما على المستوى المحلي فقد لاحظنا عدم وجود تناسق وتكامل في الاتصالات التسويقية من جهة الخطة التسويقية وحتى إعداد الميزانيات المخصصة لها فقد لاحظنا رصد ميزانيات ضئيلة لا تتناسب والدور الهام في مجال التسويق للوجهة قالمة السياحية والنهوض بالقطاع والتنمية السياحية في الولاية.

هذا كله راجع للبنية التحتية المكلفة بعملية الترويج و التسويق للجزائر الوجهة (الفنادق ،المطاعم ،وكالات السفر ، الجمعيات السياحية و الدواوين المحلية ..) أو ما يعرف بعناصر تسويق السياحي للوجهة الجزائر، وبالتالي فإن مساهمة IMC في تحقيق التنمية السياحية تبقى ضعيفة مقارنة بالتدفقات السياحي و غيرها.

- من خلال المقارنة بين الدراسة التطبيقية و الجانب النظري لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة نجد أن الفاعلين في القطاع السياحي أو المسؤولين عن العملية الاتصالية لم يطبقوا مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشكل الذي تم تناوله في الجانب النظري لكن هناك تطابق في العديد من الأفكار مثل التوجه نحو التسويق الالكتروني و التسويق المباشر و التسويق عبر الانترنيت والجمع بينهم بالإضافة إلى محاولة التنسيق و الجمع بين نفس الأهداف و السياسات و حتى في وضع الميزانيات الخاصة بالترقية و الاتصال ،ناهيك عن البرامج الموضوعة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2030.

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تسعى إلى إبراز مفهوم العلامة حسب مفهومها في الجانب النظري لذلك تسعى في جانبها التطبيقي إلى تثمين "الوجهة الجزائر" و" قالمة الوجهة" و إبراز الوجهة السياحية كعلامة و بالتالي خلق قيمة للعلامة من خلال إبراز المقومات السياحية و الطبيعية و

منها خلق ميزة تنافسية يمكن أن تقتحم بها الأسواق المستهدفة ومن خلال ذلك يمكن القول أن عملية التسويق تتم قبل عملية بيع المنتج السياحي ، وأن مفهوم التنمية السياحية لا يقصد به نهائيا زيادة قدرات الايواء أو تحسينها فقط إنما التنمية السياحية تكون من جانب التسويق للوجهة السياحية لزيادة التدفق السياحي نحو الوجهة.

- نقص الوعي السياحي لدى المواطنين والجماعات المحلية والذي أثر سلبا على التنمية السياحية في الولاية، إن وعي المواطن وإقناعه بأنه جزء من الظاهرة السياحية حتى تكون تنمية سياحية ترقى لتطلعات القائمين على القطاع لذلك لابد من اتخاذ نهج مبتكر لإشراك جميع أصحاب الصلة إبتداءا من الدولة والسلطات المحلية والمجتمع المدني ومكاتب السياحة والديوان المحلي للسياحة ضمن إطار شراكة مستدامة.
- نجد من خلال هذه الدراسة تأخر كبير في انطلاق إنجاز المشاريع السياحية من طرف المستثمرين الخواصّ، بسبب صعوبات في التمويل البنكي (عدم التزام البنوك بتنفيذ الاتفاقات المبرمة مع وزارة السياحة).
- يتم تسويق وجهة قالمة السياحية بجعلها مركز السياحة الحموية في القطب السياحي للامتياز شمال –شرق بإقامة مراكز للعلاج بالمياه الساخنة، بالإضافة للتسويق لوجهة قالمة على أنها سياحة ثقافية (سياحة المواقع الأثرية ...) وتشجيع السياحة الريفية.
- يعتبر الديوان الوطني للسياحة من أهم الركائز الهامة في عملية تثمين الجزائر كوجهة سياحية من خلال مشاركته في المعارض الدولية والبورصات السياحية والأيام الدولية.
- ضعف ميزانية التسويق للوجهة السياحية لولاية قالمة وتثمينها حيث لاحظنا من خلال خارطة الطريق للمشاريع المقترحة حسب المدى الزمني الخاص بدراسة انجاز مخطط الترقية والاتصال إضافة إلى دراسة إنجاز مخطط التسويق واقتناء لافتات وإشارات المواقع السياحية ضئيلة جدا.
- نجد أيضا من خلال هذه الدراسة والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي وضعته الدولة أن هناك إرادة سياسية لنهوض بالقطاع السياحي وجعله بديلا لقطاع المحروقات الذي طالما أرق الدولة من خلال الانخفاضات المستمرة والغير متوقعة في أسعار البترول.

- عدم استخدام أدوات التسويق المباشر كالبيع الشخصي وغياب الكلمة المنطوقة من طرف وكالات السياحة والأسفار والتي لا تقوم بالدور المنوط بها.
- من بين النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة ومن خلال المقابلة لمسؤولي القطاع داخل الولاية هو عدم اجتماع المجلس الولائي الخاص بالتنمية السياحية من أجل دراسة العراقيل الموجودة وحتى معرفة إلى أي مدى وصلت الاستثمارات السياحية بالولاية.
- تم من خلال هذه الدراسة استخلاص الأسواق المستهدفة و أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال وتحليل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية حيث أستهدف المخطط كل من دول البحر الأبيض المتوسط (اسبانيا، فرنسا، ايطاليا، ألمانيا) أما الأسواق الواعدة فيقصد بها كل من (بريطانيا العظمى ، بنلوكس ،هولندا)،إضافة إلى الأسواق البعيدة ولكنها واعدة مستقبلا ويقصد بها دول الخليج و أخيرا الدول الإسكندنافية و النمسا و استخدم في هذا بعض من أدوات التسويق كل على حدا تمثلت في التسويق عبر الانترنيت ،التسويق الالكتروني،مواقع الانترنيت بثلاثة فضاءات .
- للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي، من خلال اعتماده على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.
- تشير الإحصائيات أن إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الداخلي للجزائر وحتى في التنمية المحلية للولاية قالمة، لا يزال ضعيفا بعيدا عن المستوى المطلوب والمأمول منه.

2) الإقتراحات:

على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات التالية:

- الاهتمام بالتسويق السياحي والذي يعتبر من الأولويات كونه يساعد في مواجهة التحديات والأزمات التي يمكن أن تكون عقبة أمام تثمين الوجهة الجزائر وقالمة الوجهة السياحية.
- الالتزام بالإطار الزمني لتنفيذ المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لولاية قالمة من أجل تحقيق برنامج العمل المسطر في أجاله.

- التحديث الدوري للمواقع الالكترونية الخاصة بالوزارة والديوان الوطني للسياحة وغيرها من المؤسسات السياحية من خلال نقل الأخبار لحظة بلحظة وتدوين الأحداث والمستجدات من مشاركة في المعارض وغير ذلك.
- العمل على وضع خطة استراتيجية من أجل التنسيق والتكامل بين جميع عناصر الاتصالات التسويقية والاهتمام أكثر بالجانب الاتصال التسويقي.
- الاعتماد على التسويق المباشر وخاصة لدى المؤسسات الفندقية والسياحية حتى لا يكون هناك حاجز بين مقدم الخدمة السياحية والسائح والعمل على ابراز دور رجال البيع.
- النظر بجدية في مشكل تدفق الانترنيت الذي يؤرق كل الفاعليين والشركاء في المجال السياحي.
- من أجل النهوض بالتنمية السياحية في الجزائر لابد من وجود إرادة سياسية، بالإضافة إلى الدراسات و التحاليل الأكاديمية و التطبيقية مع الاعتماد على التكوين، التدريب و إستراتيجية فعالة لهذا القطاع.
- الاسراع في اتمام المشاريع العالقة والمتوقفة من أجل زيادة طاقة الايواء والتي بدورها تؤثر على التنمية السياحية للولاية.
- معالجة مشاكل العقار السياحي والنظر في العراقيل التي تنجم عن عملية التمويل البنكي للمشاريع السياحية وتماطل البنوك في ذلك.
- إعادة النظر في الميزانيات المخصصة للاتصالات التسويقية والموجهة لتثمين قالمة الوجهة.
- يكمن التحدي بالنسبة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الفاعليين في قطاع السياحة كل على مستواه وبالأخص اللبنى التحتية أو ما يعرف بعناصر التسويق للوجهة الجزائر.

آفاق البحث:

- دور عناصر تسويق الوجهة السياحية للجزائر في التنمية السياحية.
- دور البيع الشخصي في تسويق الوجهة السياحية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1) أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية"، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر-1999.

2) أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية، المنصورة مصر ، 2002

3) أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،1989.

4) آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية ،الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن-2002.

5) أيمن ديوب. سامر المصطفى، الاجازة في الاعلام والاتصال BMC، منشورات الجامعة الافتراضية السورية. جمهورية العربية السورية.2020.

6) بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي-مدخل متكامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، سنة2019.

7) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

8) جلال بدر خضرة وآخرون، الاقتصاد السياحي، دار ألفا للوثائق، ط1 ، قسنطينة الجزائر سنة2017 .

9) حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري عمان الأردن 2009.

10) حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

11) حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2003.

12) خالد بن عبد الرحمان أل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية دار أسامة للنشر التوزيع، ط1، عمان الأردن، 2014.

13) خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2000.

14) خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا،2004 .

15) مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة البطالة، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر،2017

16) نسيسة فاطمة الزهراء وآخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر ،2019.

17) خالد كواش، السياحة: مفهومها–أركانها– أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007.

18) رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن, سنة2016.

19) رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2008.

20) سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، القاهرة،2012.

21) سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، سنة2011.

22) شدوان علي شيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، سنة2016.

23) شيماء سالم السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة ط1 2006.

24) صالح موهوب، الاقتصاد السياحي، مكانته في العالم وفي الجزائر، دار النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر،2020.

25) صالح ونيس عبد النبي، المعتد في السياحة والآثار، الطبعة الأولى منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، ليبيا، 2006.

26) صربي عبد السميع، " التسويق السياحي والفندقي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.

27) طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك إلى قلب وفكر العميل، دار الفجر، عمان، الأردن ، سنة2006.

28) العبوي زيد منبر، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، سنة 2015.

29) عثمان محمد غنيم، نبيل سعاد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن 1999.

30) عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .

31) علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر سنة2007.

32) العلاق، بشير عباس، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي –تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.

33) علي الزغبي، مروان السميعات، إدارة العلاقات العامة (مدخل صناعة العلاقات العامة)، دار اليازوري العلمية، الأردن، سنة2019.

34) علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي–تطبيقي، ط1 ،، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2010.

35) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط 1، ، عمان، الأردن، جامعة سكيكدة، سنة 2010.

36) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

37) مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن، سنة2001.

38) محمد الفاتح محمود بشير المغربي تسويق خدمات السياحة دار الجنان للنشر التوزيع، ط1، عمان الأردن، سنة 2018.

39) محمد دياب وآخرون، التنمية السياحية والسياسات المالية النقدية، دار الأيام للنشر، ط1عمان، السنة 2017.

40) محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، طبعة موجزة ،2008/2007.

41) محمد فريد عبد الله وآخرون التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر، ط1عمان، السنة 2015.

42) محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، القاهرة, دار الفجر للنشر،2002.

43) محمد يسري دعبس: "العلاقات الاجتماعية للسائح"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر- 1993.

44) محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.

45) محمود كامل، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة الحصرية العامة للكتاب ، مصر، 1995.

46) مدحت أبو النصر، ياسمين مدحت محمد، التنمية المستدامة مفهومها، ابعادها، مؤشراتها. المجموعة العربية لتدريب والنشر، القاهرة مصر، سنة2017.

47) مروان السكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى دار مجدلاوي، عمان، الأردن 1999.

48) مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، دار الفجر، الأردن، 1994.

49) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر لبنان، سنة 2016.

50) مصطفى كافي، السياحة المستدامة، السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، الطبعة1 ، ألفا لوثائق. قسنطينة، الجزائر، سنة2017

51) مصطفى يوسف كافي، التنمية السياحية، دار النشر ألفا للوثائق، ط1قسنطينة، الجزائر سنة 2017.

52) مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا لوثائق، ط1 ، قسنطينة، الجزائر،2017

53) . مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي دار ألفا لوثائق، ط1 ، قسنطينة، الجزائر 2017،

54) المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ،مكتبة البخاري، كتاب العرض السياحي وخصائصه، السعودية، سنة2017.

55) منال شوقي عبد المعطي دراسة مدخل علم السياحة، ط1، مؤسسة عالم الرياضة للنشر دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، مصر ، 2014.

56) المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق السياحي، ، المملكة العربية السعودية. 1429 هـ

57) نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر ، 1998.

58) نسيمة فطمة الزهراء وآخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر ، سنة 2017.

59) ناريمان عمار ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ،الجامعة الافتراضية السورية،2020.

60) هالة الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر ، سنة 1998.

61) هشام البحري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر ، 2018.

الأطروحات والرسائل:

1) منال مينا سلمان، الانفاق السياحي وأثره على أبرز المتغيرات الاقتصادية الكلية دراسة حالة الأردن، ماجستير في اقتصاد الأعمال، كلية الدراسات العليا جامعة الأردن سنة2015.

2) مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق ابداعي، جامعة غرداية، 2018/2017.

3) محمد بركات الحجار" أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان-دراسة ميدانية-"(ماجستير إدارة أعمال)، جامعة الشرق الأوسط،2011.

4) لعرابا صوريا، البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية دراسة تحليلية ميدانية بمؤسسة هنكل لمواد التنظيف، رسالة تخرج ماجيستير في الاتصال جامعة قسنطينة، سنة 2008/2007.

5) قمراوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية – دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، (رسالة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة البيئة والسياحة) ، جامعة الجزائر3، 2011

6) قاسم فطيمة الزهراء، "دور النشاط السياحي في التنمية المحلية بولاية بومرداس "، رسالة الماجستير في الجغرافيا، المدرسة العليا للأساتذة، سنة 2014.

7) علي دحماني، تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر –الشلف-جامعة الشلف دكتوراه تسويق 2010/2009.

8) فارس رشيد البياني، التنمية الاقتصادية سياسيا في الوطن العربي أطروحة دكتوراه. الأكاديمية العربية في الدنمارك ،2008.

9) مروان عبد الرزاق، قياس فعاليّة الإعلان كأداة لترشيد قرارات مزيج الاتّصالات التّسويقيّة دراسة حالة إعلان "ليبني" للمؤسّسة: "ترافل جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سنة 2017.

10) ضيف الله ربيحة، أثر تكامل الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي دراسة حالة شركة جيزي، أطروحة دكتوراه الطور الثالث تخصص تسويق، جامعة الأغواط،2017/2016.

11) شوشاوي نسيمة. أطروحة دكتوراه، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح "دراسة حالة السياحة في الجزائر، سنة 2017.

12) ديابي منال، مقومات التنمية السياحية في ولاية قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع المدينة جامعة قسنطينة – 2– عبد الحميد مهري، قسم علم الاجتماع التخصص: تنظيم وتسيير المدن، سنة2018/2017.

13) دادو مراد، تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo) الجزائر للاتصالات، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية – تخصص تسويق، سنة2015/2014.

14) خديجة عزوزي، التنمية السياحية المستدامة بين الامكانيات والأفاق، دراسة حالة ولاية قالمة، أطروحة دكتوراه، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، جامعة 8ماي1945 قالمة سنة 2015/2014.

15) حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، رسالة دكتوراه بقسم الاعلام بكلية الدعوة والاعلام بجامعة الامام محمد بن سعود، الرياض ، السعودية ، الطبعة الأولى، سنة 2010.

16) حداد سليمة فعالية، البيع الشخصي في تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة Beta Management (رسالة ماجستير، تخصص تسويق)، جامعة الجزائر سنة 2006/2005.

17) بن حملاوي نونة، أطروحة الدكتوراه واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية –دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT–، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية،2019/2018.

18) البابا، هشام عبد الله، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة، 2011.

19) حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة، (رسالة ماجستير في العلوم التجارية)، جامعة الجزائر،2006/2005.

20) إبراهيم المصري، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران العربية، أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس القاهرة مصر، سنة 2013.

المجلات والمقالات:

1) بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة اقتصاد الجديد، المجلد الأول (العدد 12)، جامعة البليدة، الجزائر (جانفي 2015).

2) بسام سمير، عبد الحميد الرميدي، يحي شحاته حسن الزق، التخطيط السياحي المستدام كمدخل لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في مصر، مجلة الاقتصاد والقانون، العدد01/جوان 2018.

3) يوستينا منصور يوسف، تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة. مجلة البحث العلمي، العدد 19، سنة2018، الجزء الثالث.

4) مصطفى بودرامة، "الاستثمار الأجنبي في الجزائر بين الواقع والمشكلات، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد09، م 2009.

5) مداس وهيبة، أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15 / العدد 20 السنة: 2019.

6) محمد رضا بوسنة، رياض عبادلي، دور المجتمعات المحلية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، العدد التاسع، جوان (2018) مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي.

7) محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الآداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية العدد الثالث– المجلد الأول مايو 2017.

8) عمروش احسن، التخطيط السياحي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 9، العدد 1، السنة 2021.

9) عبد الرحمن محمد الحسن، التنمية المستدامة ومتطلبات تحقيقها بحث مقدم لملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة 15- 16 / 11 / 2011 – جامعة المسيلة.

10) خروف منير وآخرون، الاستثمار السياحي في الجزائر بين المقومات والمعوقات، الملتقى الدولي الرابع حول: الاقتصاد السياحي وتدبير المقاولات السياحية، فاس، المغرب،23/22جوان2018.

11) خروف منير، فريحة ليندة، إشكالية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، مارس 1016.

12) خليل عبد القادر، شرع يوسف، مخططات التنمية السياحية وواقع الانجاز الحقيقية مع الاشارة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، مجلة التنظيم والعمل، المجلد4، العدد4(7).

13) عباس زهرة، بن عويدة نجوى، الفنادق البيئية كأحد الخيارات لتحقيق التنمية السياحية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد04 العدد:01(2021)، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.

14) الرميدي بسام، ملواح مريم، (2017)، تحديات تخطيط المواقع الأثرية سياحياً في مصر ورقة، بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول السياحة تحت عنوان: السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر تحت شعار: لنجعل من سياحة الجزائر كنزاً دائماً جامعة باجي مختار عنابة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية 30/29سبتمبر 2017.

15) عشوع أحمد، بوسالم أبو بكر. التخطيط السياحي في الجزائر ودوره في بعث التنمية الاقتصادية مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد5، العدد1 ماي 2021.

16) الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر،1989.

17) راضية بن نوي، إيمان بن زيان، نحو إقامة تنمية سياحية مستدامة: تقييم الجهود المبذولة في تطوير صناعة السياحة–دراسة ميدانية–مجلة المنهل الاقتصادي المجلد03، العدد02، ديسمبر 2020ص240.

18) الداودي الشيخ، قمراوي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3. مجلة المؤسسة (العدد3)، 2014.

19) خيري علي اوسو، عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحقيق أبعاد النجاح التسويقي لعدد من الاسواق التجارية في مدينة دهوك، دراسة استطلاعية.

20) الهذبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية.
21) خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الأول.
22) خديجة شرفية، الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) في المجال السياحي، دراسة تحليلية نقدية لمخطط ال SDAT، 2030، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (04)(12) /2020، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
23) بوعزيز ناصر، بعوط لزهر، دور المواقع الاثرية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة/المسرح الروماني بولاية قالمة والمواقع الاثرية التابعة له نموذجا، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8العدد02 جوان 2021.
24) بوعشاش سامية. أهمية استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية Gis في التخطيط السياحي، دراسة تطبيقية على القسم الجنوبي للحضيرة الوطنية لجرجرة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06.العدد02، جانفي 2020.
25) بطاهر علي، سياسات التحرير والإصلاح الاقتصادي في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الأول السداسي الأول، جامعة شلف، السنة 2004م.
26) بغدادي ايمان، أثر استراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الأول، جامعة الجلفة جانفي2020.
27) بن الزاوي عبد الرزاق، فرحات سميرة، التنمية السياحية والاستثمار السياحي في الجزائر: استراتيجية طويلة المدى المجلة الأور ومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الأول، السداسي الثاني، جامعة شلف ،2017.
28) بن زكورة العونية، دور الفاعلين والشركاء في استراتيجية التنمية السياحية (حالة الجزائر)، العدد51، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، أوت 2016.

القوانين و المراسيم

1) القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فبراير 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 11 الصادر بتاريخ: 19 فيفري 2003.
2) القانون رقم 06/99 المؤرخ في 04أفريل 1999: يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، الجريدة رقم 24.
3) الجريدة الرسمية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد43، القانون رقم03-10 المؤرخ في2003/07/19 يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة -المادة رقم04.
4) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية، العدد11، الصادر في 2003/02/19- المادة03
https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2003/A2003011.pdf?znjo=11
5) المخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT2030 ، وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.
6) مديرية السياحة والصناعات التقليدية، المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDATWG2030.
7) مديرية السياحية لولاية قالمة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، التقرير التأسيسي-إطلاق الدراسة.
8) المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 1998/02/21 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، الجريدة الرسمية لسنة1998 العدد 11.

مواقع النت:

1) https://www.mta.gov.dz
2) https://guelma.mta.gov.dz
3) http://www.guelma.org
4) https://onatdz.com
5) https://ont.dz
6) https://portail.mta.gov.dz
7) https://anart.dz/index.php?
8) www.joradp.dz

9) https://jeel.dz

10) https://www.aps.dz/ar/economie

11) https://ar.tradingeconomics.com/algeria/tourism-revenues

المراجع باللغة الفرنسية:

1) Ahmed Tissa, Economie touristique et Aménagement de territoire opu. Alger.2007

2) Brassington Frances, Stephen Pettit, Essentials of marketing, Second Edition, London, Prentice Hall, 2007.

3) Burnett and Moriarty, Introduction to Marketing communications: An integrated approach, London: prentice-Hall, 1998.

4) Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Cham, Switzerland: Springer Nature.

5) Jacques Lendrevie Julien LEVY, Denis LINDON ,2002.

6) Jacques Orsoni et J.P Helfer ,7e édition, Librairie Vuibert, Paris ,2001.

7) Jacques, Lend Revie, Marketing, second Ed, Pearson Education Ltd. Harlow, England, 2001.

8) Jean Michel Hoerner : « Géographie de l'industrie touristique ». Eclipses.Edition-Marketing-1997.

9) Julien Hirth, Le Data Marketing.Eyrolles, 2017.

10) Kettler, integrated marketing communication at Daw chemical company, 2000.

11) Kotler Philip, Marketing Management: Millennium Edition, New Jersey, Prentice Hall, 2002.

12) Kotler. Marketing management. Nouveaux horizons. Pearson France Paris. France.2019.

13) MTA , Livre 2 Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires,2008.

14) Lucia Porcu and other, How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main rivers and effects, COMUNICACION Y SOCIEDAD, Vol. XXV • Num. 1. 2012.

15) Office algérien d'action économique et touristique, 2002.

16) Philip Kotler, John T. Bowen et James C. Makens Marketing du tourisme et de L'accueil .6editon nouveaux horizons 2016.

17) Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13 th edition, 2009.

18) Pickon Broderick A, Integrated marketing communication, preson education timited England,2002.

19) Smith Strategic Marketing Communication ,5th ed. Kogan Limited,UK,2000.

الملاحق

خارطة الطريق للمشاريع المقترحة حسب المدى الزمني

الرمز		المشاريع المقترحة	المدى			التقدير المالي
			القصير	المتوسط	الطويل	
	تثمين الوجهة					
01		دراسة انجاز مخطط الترقية والاتصال				25 000 000,00 د.ج
02		دراسة انجاز مخطط التسويق				10 000 000 ,00 د.ج
		لافتات واشارات المواقع السياحية				10 0000 00,00 د.ج
	ترقية الهياكل الترفيهية					
09		مشروع انجاز هياكل ترفيهية مائية (مدينة العاب مائية، اكواريوم، قرية مائية)				500 000 000,00 د.ج
	رفع طاقات الاستيعاب والاستقبال وتنويع أنماط الإقامة السياحية					
14		تجهيز بلدية هواري بومدين من اجل خلق واستيعاب				2 000 000 000,00 د.ج

		مشاريع سياحية جديدة				
15		مشروع انجاز 04 دور الشباب				280 000 000,00 د.ج
16		مشروع انجاز 02 نزل				140 000 000,00 د.ج
17		مشروع انجاز فندق عالي الجودة في عين رقادة				2 000 000 000,00 د.ج
18		مشروع انجاز فندق متوسط الجودة في واد فراغة				1200000000,00 د.ج
19		مشروع انجاز فندق بمنطقة بوالكباش (بلدية نشماية)				1200000000,00 د.ج
	<u>السياحة الحموية</u>					
25		اطلاق مشروع توسيع حمام بوشهرين				/
26		اطلاق مشروع انجاز فندق 66 سرير ببلدية				/

		الدباغ				
27		اطلاق مشروع انجاز مجمع سياحي 123 سرير ببلدية الدباغ				/
28		اطلاق مشروع انجاز فندق 154 سرير ببلدية الدباغ				/
29		اطلاق مشروع انجاز فندق 123 سرير، حمام أولاد علي ببلدية هليوبوليس				/
30		انجاز مخطط تحديث وتوسعة حمام قرفة (بلدية عين العربي)				30 000 000,00 د.ج
31		انجاز مخطط تحديث وتوسعة الهياكل الحموية				50 000 000,00 د.ج
32		دعم الاستثمار الخاص في				/

		القطاع السياحي من اجل تثمين و ترقية المنابع الحموية				
	السياحة الثقافية					
36		اشغال تثمين وإعادة تاهيل المناطق والاثار الرومانية (09 مناطق اثرية رومانية)				90 000 000,00 د.ج
37		اشغال إعادة تثمين وتاهيل الموقع السياحي لكرومة				12 000 000,00 د.ج
38		انجاز 04 مراكز للصناعة التقليدية				20 000 000,00 د.ج
39		انجاز قريتين للحرفيين والنتوج الحرفي				280 000 000,00 د.ج
40		تهيئة 04 ازقة لعرض وبيع المنتوج الحرفي				40 000 000,00

	السياحة الدينية					
43		تاهيل وترميم الهياكل الدينية (المساجد والزوايا)				100 000 000,00 د.ج
44		إعادة تهييئة مختلف وعدات المنطقة				10 000 000,00 د.ج
45		ترميم مسجد مومنة				7 000 000,00 DA د.ج
46		إعادة تاهيل زردات المنطقة (بلدية بن بيضاء)				10 000 000,00 DA د.ج
	السياحة البيئية، الطبيعية والصيد					
47		تنمية السياحة البيئية في منطقة غابة بني صالح				/
48		انجاز مشروع مركز الصيد (محمية) على مستوى غابة بني صالح				20 000 000,00 د.ج
49		مشروع تهيئة غابة ترفيهية				150 000 000,00 د.ج

		بين بوشقوف ومجاز الصفا				
50		مشروع انجاز مدينة الملاهي بين بوشقوف ومجاز الصفا				2 000 000 000,00 د.ج
51		تهيئة ممرات للدراجات الهوائية (بلدية بوشقوف)				100 000 000,00 د.ج
53		مشروع تهيئة وإنجاز مدينة ترفيهية على مستوى غابة بني مجالد (بلدية برج الصباط)				2 000 000 000,00 د.ج
55		مشروع تهيئة القلتة الزرقاء				100 000 000,00 د.ج
57		مشروع تهيئة مخيمات على مستوي واد غانم (بلدية الدهوارة)				100 000 000,00 د.ج
58		مشروع انجاز نادي فروسية				20 000 000,00 د.ج

		(بلدية الدهوارة)				
59		مشروع تهيئة غابة الجحفة ببلدية تاملوكة				150 000 000,00 د.ج
60		مشروع تهيئة استراحات عائلية (بلدية تاملوكة)				100 000 000,00 د.ج
61		خلق اندية للصيد (غابة الماونة)				20 000 000,00 د.ج
62		مشروع تهيئة بعض المناطق على مستوى جبل بيت سارين (واد فراغة)				100 000 000,00 د.ج
63		تهيئة الغابات الترفيهية (واد فراغة، عين بن بيضاء والركنية)				150 000 000,0 د.ج
64		مشروع تهيئة الوديان (واد توتة وواد الشحم ببلدية الفجوج)				200 000 000,00 د.ج
65		مشروع تهيئة				100 000 000,00 د.ج

					مشتة بوفار وموقع كيلير	
500 000 000,00 د.ج					خلق مسارات سياحية للصيد (بلدية الركنية)	66
500 000 000,00 د.ج					تهيئة واستغلال الكهوف وعددها اربعة	67
500 000 000,00 د.ج					تهيئة منطقة العرائس ببلدية الدباغ	68
500 000 000,00 د.ج					مشروع تهيئة غابة الماونة	69
300 000 000,00 د.ج					مشروع انجاز مبايت واقامات ذو طابع تقليدي قروي وكذا اقامات سياحية (بلدية بوحمدان)	70
السياحة الجبلية، المناخية والرياضية						
200 000 000,00 د.ج					تهيئة المسارات السياحية على مستوى جبل قيقبة (الهوارة) بلدية نشماية	73

74		مشروع انجاز 04 محطات مناخية				4 000 000 000,00 د.ج
75		تهيئة المسارات السياحية، مراكز الراحة والاستجمام العائلية ومناطق للألعاب على مستوى : جبل طاية، جبل بني عمران وجبل بوعريبد (بلدية بوحمدان)				200 000 000,00 د.ج
76		مشروع انجاز حديقة التسلية والترفيه ومجمع رياضي على مرتفعات جبل بني عمران (بلدية بوحمدان)				50 000 0000,00 د.ج
77		انجاز بعض المرافق السياحية على مستوى جبل طاية(بلدية				300 000 000,00 د.ج

		بوحمدان)				
78		مشروع انجاز محطة التزحلق (بلدية بني جراح)				6 000 000 000,00 د.ج
79		مشروع انجاز 02 مركزين للصحة، الاستجمام واللياقة البدنية				400 000 000,00 د.ج
	السياحة التذكارية					
82		ترميم مراكز التعذيب، تهيئتهم واستغلالهم كمتاحف (04 مناطق)				1 000 00000,00 د.ج
83		تثمين المخيمات الاستعمارية (02 مناطق)				25 000 000,00 د.ج
84		تثمين المناطق المخلدة لاندلاع الثورة التحريرية في ربوع الولاية (03 مناطق)				10 000 000,00 د.ج
85		ترقية الاحتفال				2 000 000,00 د.ج

		السنوي المخلد للكاتب كاتب ياسين كل 28 اكتوبر من السنة				
86		ترقية الاحتفال السنوي المخلد لمعركة البسباسة كل 06 مارس				2 000 000,00 د.ج
87		تثمين المناطق المتعلقة بالحقبة الاستعمارية (06 مناطق)				20 000 000,00 د.ج
		السياحة الريفية				
89		ترقية يوم وطني مخصص للمنتوجات الفلاحية المنتشرة في المنطقة كالتين، الرمان والتين الشوكي				5 000 000,00 د.ج

5 000 000,00 د.ج				ترقية يوم وطني مخصص للمنتوجات المحلية لولاية قالمة (عصير الفواكه، المربى، العسل ، زيت الزيتون ...)		90
5 000 000,00 د.ج				ترقية الاحتفال بالتين وتوسعته كصالون وطني مختص في الترويج للمنتوج المحلي		91
10 000 000,00 د.ج				تنظيم مهرجان للزيتون		92
10 000 000,00 د.ج				تنظيم يوم محلي للترويج للطبخ التقليدي القالمي		93
200 000 000,00 د.ج				إعطاء علامات تجارية للمنتوج المحلي وتوجيهه نحو التصدير		94
100 000 000,00 د.ج				توجيه المنتوج		95

		الفلاحي نحو التصدير (خضر وفواكه المنطقة)				
96		تهيئة وخلق مزارع سياحية (07 مناطق)				**140 000 000,00 د.ج**
	<u>سياحة الصيد</u>					
97		تنمية نشاط الصيد القاري				/
98		تنظيم مسابقات تروج لانشطة الصيد لجذب الهواة				**5 000 0000,00 د.ج**
99		مشروع انجاز مركز للصيد				**200 000 000,00 د.ج**
	<u>تنمية وتطوير المسارات السياحية</u>					
102		اطلاق الدراسات الخاصة بإنجاز مسارات سياحية				**10 000 000,00 د.ج**
103		تهيئة وتجديد الطرق التي يمكن استغلالها كمسارات سياحية				**100 000 000,00 د.ج**

104		تهيئة مناطق للتنزه الترفية والراحة على طول المسارات السياحية				100 000 000,00 د.ج
106		انجاز بعض المرافق المرافقة للمسارات السياحية				100 000 000,00 د.ج
107		فتح مسارات جديدة على مستوى غابات الولاية				100 000 000,00 د.ج
	تشجيع وترقية الاستثمار السياحي					
110		اعداد مخططات التهيئة السياحية للمنطقة السياحية الجديدة بمنطقة الدباغ				10 000 000,00 د.ج
111		خلق مناطق سياحية جديدة على مستوى المناطق الجبلية والغابية (03)				10 000 000,00 د.ج

		مناطق)				
112		انجاز وتهيئة 03 قرى سياحية جبلية كبرى بمعايير دولية على مستوى المناطق السياحية الجديدة (المنطقة السياحة بني صالح، م.س الماونة و م.س بني مجالد)				600 000 000,00 د.ج
	التقدير المالي الكلي للسيناريو المعتمد					29 138 000 000,00 د.ج
	التقدير المالي الكلي للسيناريو المعتمد بعد الزيادة المقدرة ب 35 %					39 336 300 000,00 د.ج

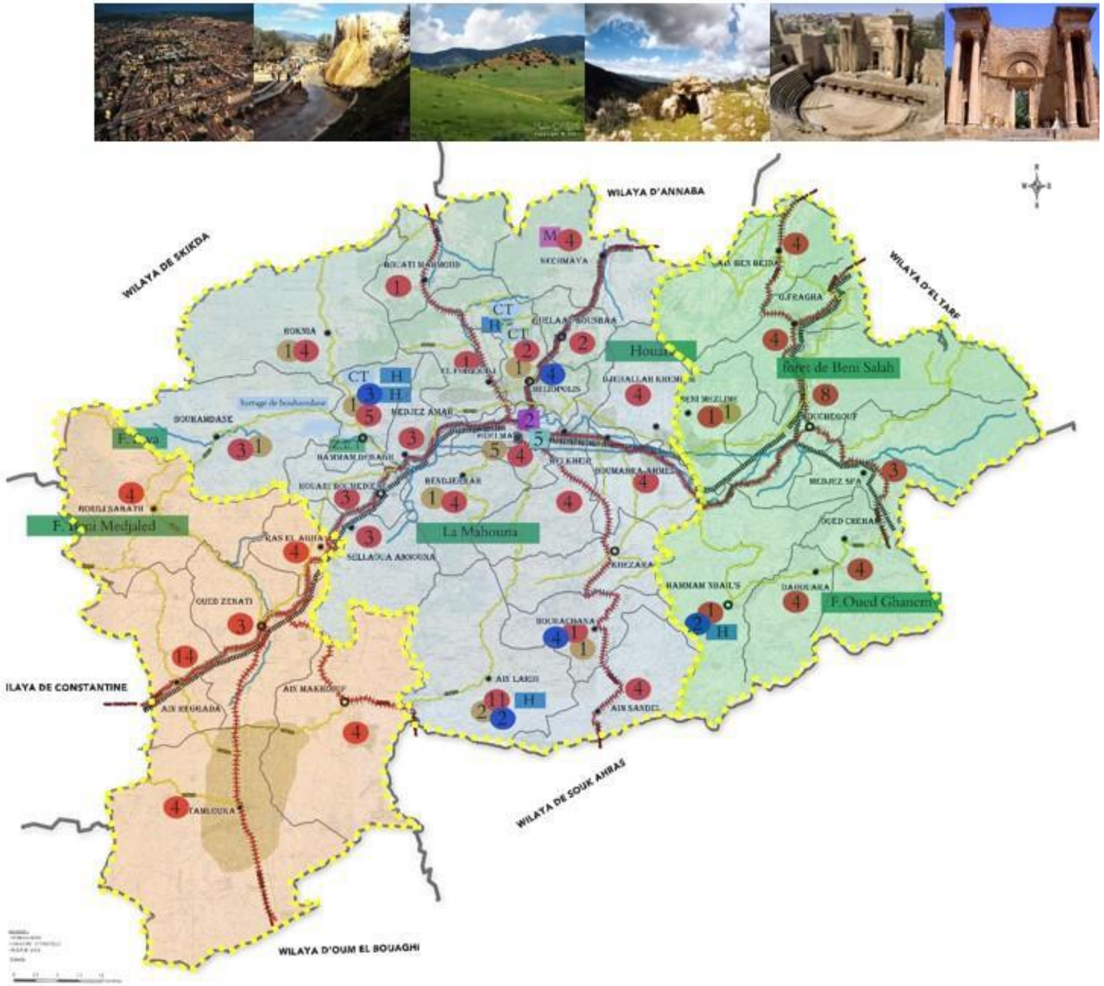
POLE Est:
tourisme vert

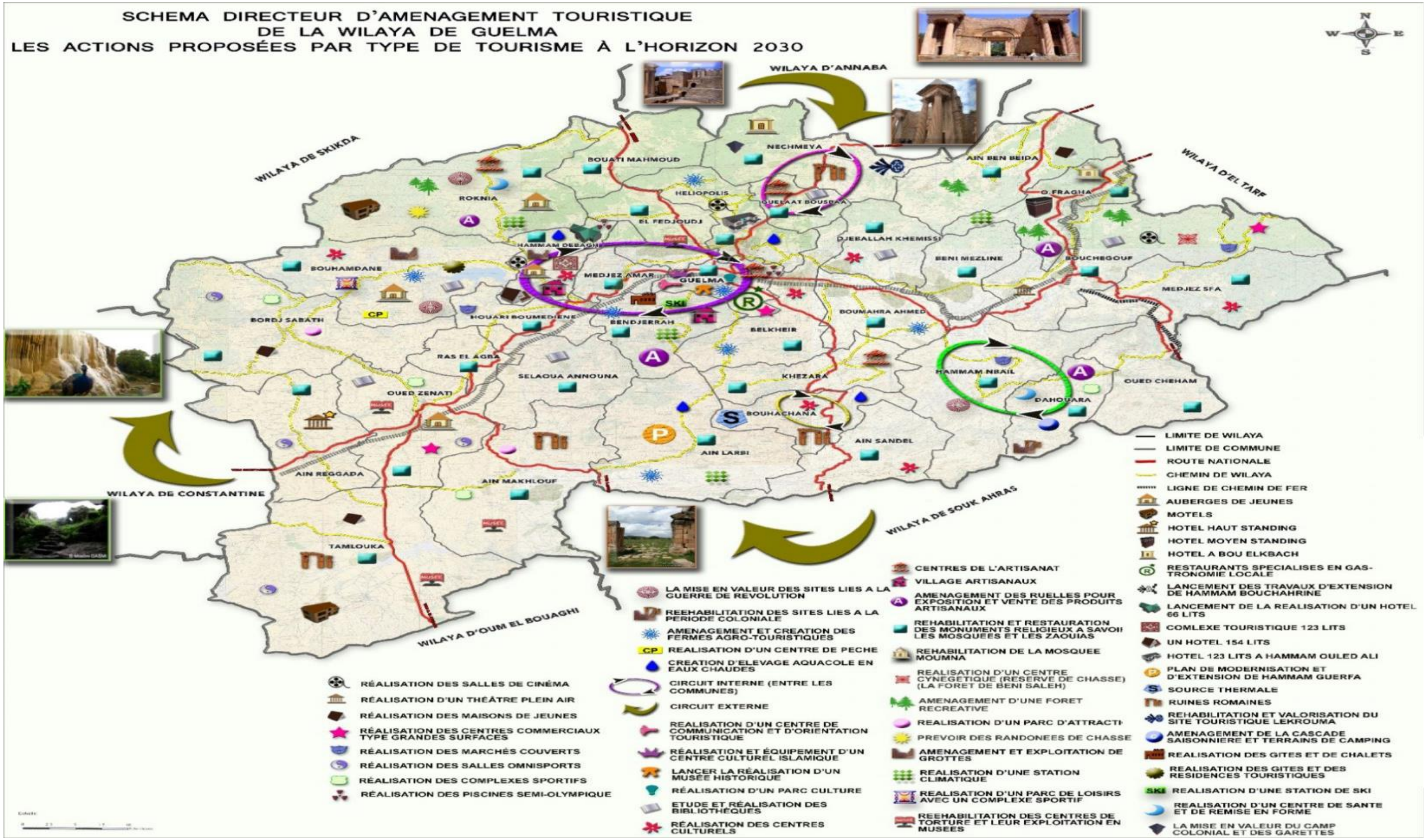
POLE Centre:
tourisme culturel-tourisme thermal- tourisme naturel

POLE Ouest:
tourisme Rural

Action : Structurer le tourisme du Territoire de GUELMA en valorisant trois pôles touristiques majeurs

Favoriser les liens entre ces pôles et ces thématiques pour faire rayonner les clientèles sur l'ensemble du territoire.




SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE
DE LA WILAYA DE GUELMA
LES ACTIONS PROPOSÉES PAR TYPE DE TOURISME À L'HORIZON 2030
WILAYA D'ANNABA
WILAYA DE SKIKDA
WILAYA D'EL TARF
WILAYA DE CONSTANTINE
WILAYA DE SOUK AHRAS
WILAYA D'OUM EL BOUAGHI
BOUATI MAHMOUD
NECHMEYA
AIN BEN BEIDA
ROKNIA
HELIOPOLIS
GUELAAT BOUSBA
O. FRAGHA
EL FEDJOUDJ
HAMMAM DEBAGH
DJEBALLAH KHEMISSI
BENI MEZLINE
BOUCHEGOUF
BOUHAMDANE
MEDJEZ AMAR
GUELMA
MEDJEZ SFA
BORDJ SABATH
HOUARI BOUMEDIENE
BENDJERRAH
BOUMAHRA AHMED
BELKHEIR
RAS EL AGBA
SELAOUA ANNOUNA
KHEZARA
HAMMAM NBAIL
OUED CHEHAM
OUED ZENATI
DAHOUARA
BOUHACHANA
AIN LARBI
AIN SANDEL
AIN REGGADA
AIN MAKHLOUF
TAMLOUKA
LIMITE DE WILAYA
LIMITE DE COMMUNE
ROUTE NATIONALE
CHEMIN DE WILAYA
LIGNE DE CHEMIN DE FER
AUBERGES DE JEUNES
MOTELS
HOTEL HAUT STANDING
HOTEL MOYEN STANDING
HOTEL A BOU ELKBACH
RESTAURANTS SPECIALISES EN GASTRONOMIE LOCALE
LANCEMENT DES TRAVAUX D'EXTENSION DE HAMMAM BOUCHAHRINE
LANCEMENT DE LA REALISATION D'UN HOTEL 66 LITS
COMLEXE TOURISTIQUE 123 LITS
UN HOTEL 154 LITS
HOTEL 123 LITS A HAMMAM OULED ALI
PLAN DE MODERNISATION ET D'EXTENSION DE HAMMAM GUERFA
SOURCE THERMALE
RUINES ROMAINES
REHABILITATION ET VALORISATION DU SITE TOURISTIQUE LEKROUMA
AMENAGEMENT DE LA CASCADE SAISONNIERE ET TERRAINS DE CAMPING
REALISATION DES GITES ET DE CHALETS
REALISATION DES GITES ET DES RESIDENCES TOURISTIQUES
REALISATION D'UNE STATION DE SKI
REALISATION D'UN CENTRE DE SANTE ET DE REMISE EN FORME
LA MISE EN VALEUR DU CAMP COLONIAL ET DES GARETTES
CENTRES DE L'ARTISANAT
VILLAGE ARTISANAUX
AMENAGEMENT DES RUELLES POUR EXPOSITION ET VENTE DES PRODUITS ARTISANAUX
REHABILITATION ET RESTAURATION DES MONUMENTS RELIGIEUX A SAVOIR LES MOSQUEES ET LES ZAOUIAS
REHABILITATION DE LA MOSQUEE MOUMNA
REALISATION D'UN CENTRE CYNEGETIQUE (RESERVE DE CHASSE) (LA FORET DE BENI SALEH)
AMENAGEMENT D'UNE FORET RECREATIVE
REALISATION D'UN PARC D'ATTRACTI
PREVOIR DES RANDONEES DE CHASSE
AMENAGEMENT ET EXPLOITATION DE GROTTES
REALISATION D'UNE STATION CLIMATIQUE
REALISATION D'UN PARC DE LOISIRS AVEC UN COMPLEXE SPORTIF
REEHABILITATION DES CENTRES DE TORTURE ET LEUR EXPLOITATION EN MUSEES
LA MISE EN VALEUR DES SITES LIES A LA GUERRE DE REVOLUTION
REEHABILITATION DES SITES LIES A LA PERIODE COLONIALE
AMENAGEMENT ET CREATION DES FERMES AGRO-TOURISTIQUES
REALISATION D'UN CENTRE DE PECHE
CREATION D'ELEVAGE AQUACOLE EN EAUX CHAUDES
CIRCUIT INTERNE (ENTRE LES COMMUNES)
CIRCUIT EXTERNE
REALISATION D'UN CENTRE DE COMMUNICATION ET D'ORIENTATION TOURISTIQUE
RÉALISATION ET ÉQUIPEMENT D'UN CENTRE CULTUREL ISLAMIQUE
LANCER LA RÉALISATION D'UN MUSÉE HISTORIQUE
RÉALISATION D'UN PARC CULTURE
ETUDE ET RÉALISATION DES BIBLIOTHÈQUES
RÉALISATION DES CENTRES CULTURELS
RÉALISATION DES SALLES DE CINÉMA
RÉALISATION D'UN THÉÂTRE PLEIN AIR
RÉALISATION DES MAISONS DE JEUNES
RÉALISATION DES CENTRES COMMERCIAUX TYPE GRANDES SURFACES
RÉALISATION DES MARCHÉS COUVERTS
RÉALISATION DES SALLES OMNISPORTS
RÉALISATION DES COMPLEXES SPORTIFS
RÉALISATION DES PISCINES SEMI-OLYMPIQUE

مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية قالمة

عدد الوافدين الجزائريين و الأجانب على المؤسسات الحموية من سنة 2015 إلى سنة 2021

	عدد الوافدين الجزائريين	عدد الوافدين الأجانب
سنة 2015	302710	174
سنة 2016	285403	106
سنة 2017	289348	325
سنة 2018	264993	53
سنة 2019	292252	191
سنة 2020	90205	61
سنة 2021	188196	00

عدد الوافدين الجزائريين و الأجانب على المؤسسات الفندقية من سنة 2015 إلى سنة 2021

	عدد الوافدين الجزائريين	عدد الوافدين الأجانب
سنة 2015	88716	2380
سنة 2016	91014	1564
سنة 2017	70122	1842
سنة 2018	54322	1059
سنة 2019	64649	1127
سنة 2020	17684	128
سنة 2021 (إلى غاية 30 أكتوبر2021)	29682	77

عدد السياح المؤطرين من طرف وكالات السياحة و الأسفار من سنة 2016 إلى سنة 2021

	عدد الوافدين الجزائريين	عدد الوافدين الأجانب
سنة 2016	2883	306
سنة 2017	13266	182

سنة 2018	3975	236
سنة 2019	2541	222
سنة 2020	572	17
سنة 2021	00	00

رقم أعمال المؤسسات الفندقية من سنة 2015 إلى سنة 2020

السنوات	رقم الأعمال
2015	**457092078.05**
2016	**266794319.61**
2017	**311497144.71**
2018	**549965102.12**
2019	**1722477774.10**
2020	**290661844.49**

الديوان المحلي للسياحة

لرقم	اسم الجمعية	العنوان	رقم الهاتف /الفاكس	البريد الإلكتروني /الموقع
1	الديوان المحلي للسياحة.	نهج جيش التحرير الوطني ولاية قالمة	0555.84.76.18 037.20.42.55	www.guelma.org olt_guelma@yahoo.fr

الجمعيات ذات الطابع السياحي

لرقم	إسم الجمعية	العنوان	رقم الهاتف /الفاكس
1	جمعية ترقية السياحة و التنشيط الثقافي	شارع عبد الحميد عمراني رقم:03 ولاية قالمة	037.26.56.02
2	جمعية النشاطات السياحية و التراث	شارع دراجي بوجمعة رقم:17 بلدية النشماية	06.70.36.67.11 037.24.42.45
3	جمعية غار الجماعة السياحية و الأثرية	المكتبة البلدية القديمة حي الشهيد محمد بوسطحة رقم:05 بوهمدان ولاية قالمة	0671.00.34.96

الوكالات السياحة و الأسفار وبولاية قالمة

لرقم	إسم الوكالة	العنوان
1	مرمورة تور	06، شارع 01 نوفمبر 54 قالمة
2	سارة تور	نهج سريدي محمد الطاهر و عمراني عبد المجيد رقم:17"ب" قالمة
3	مسك تور	شارع أول نوفمبر 1954 رقم:37 قالمة
4	ماونة للسياحة و السفر	حي 08 ماي 1945 عمارة 01 رقم:05 هيليوبوليس، قالمة
5	أميمة تور	تحصيص 19 جوان رقم:217-قالمة
6	رتاج للسياحة و السفر	حي أومدور عبد الحق رقم:05 طريق بلخير ولاية قالمة
7	السد للسياحة و السفر	حي حسن الاستقبال شارع عيسات إيدير رقم:07 قالمة
8	فهيم ترافل	تحصيص 19 جوان 2 الصنوبر رقم:08 قالمة
9	الماسة للسياحة و الأسفار	حي 57 مسكن عمارة 01 ولاية قالمة
0	فواياقو	نهج زواوي محمد الصالح رقم:04 قالمة

1	باية فور إيفار	نهج قدماء المكافحين رقم01 قالمة
2	فرع الزعاطشة	حي أول نوفمبر 1954 رقم:35 قالمة
3	كنزي كومبني	حي 19جوان رقم:02، محل 01 قالمة
4	يايا للسياحة و الأسفار	شارع ميهوب بن الطيب، عمارة02، الطابق الأرضي، محل رقم:07"أ" ولاية قالمة
5	فرع وكالة نوميديا ترافل	شارع 5 جويلية 1962 محل رقم:01 بلدية بوشقوف-قالمة
6	فرع وكالة نوميديا ترافل	نهج طواهري عمار، عمارة رقم:01 مدخل رقم:04 قالمة
7	فرع وكالة ماونة للسياحة و السفر	شارع سويداني بوجمعة، الطابق الأول لعمارة مشتركة "رقم:01 قالمة A.T.C "
8	سفاري فواياج	حي الصنوبر مشروع 104 مسكن اجتماعي تساهمي،عمارة02 محل رقم01 و 02 مدخل 04،طابق أرضي، قسم 152 مجموعة ملكية 95-قالمة-
9	إعتدال للسياحة والأسفار	حي مقلاتني محمد الشريف رقم:181 قالمة
0	ورلد لينك ترافل	شارع علي حفيظي مقابل دائرة قالمة
1	مستر ترافل أند إيفانتز	شارع بومعزة السعيد مطل على شارع حساني محمد الصالح رقم68 الطابق الأرضي قالمة
2	ترافرجي ترافل أند توريزم	حي 200 مسكن تساهمي عمارة 01 درج 01 رقم:03 قالمة
	بزاحي ترافل	محل رقم:14و15 حي 40 مسكن تساهمي الصنوبر عمارة 01 الطابق الأرضي قالمة

3		
4	شلاماط للسياحة و الأسفار	محل، حي حسن الاستقبال نهج أومدور ابراهيم رقم:09 قالمةF9
5	مالاكا ترافل	محل رقم:02، نهج خليل مختار،الطابق الأول -قالمة
6	لار دو فواياج	نهج ميهوب بن الطيب رقم:04"أ"
7	بتيتي للسياحة و الأسفار	محل رقم:09، نهج الأمير عبد القادر، عمارة01 درج 01، الطابق الأرضي –قالمة-
8	ذا وان أند أونلي	حي 19 وان محل رقم:01 –قالمة-
9	حزام لينك	تحصيص 309 قطعة الجزء الثاني 2500 قطعة محل رقم:278 ج-قالمة-
0	أور للسياحة و السفر	حي الصنوبر عمارة 01 درج 01 رقم 01 و 02 –قالمة-
1	بوكا للسياحة و الأسفار	نهج عبد الرحمان طابوش، شارع خيروني أحمد رقم:511 المحل رقم:01 بلدية قالمة
2	فرع إعتدال للسياحة و الأسفار-قالمة	تحصيص أبناء الشهداء و المعلمين رقم:99 بحي 18 فيفري واد المعيز، بلدية قالمة، ولاية قالمة
3	زغبة للسياحة و الأسفار	حي الحفصي، 72 مسكن RHP، عمارة"د"، رقم 04، قالمة.
4	فلاي منقو ترافل	نهج الشهداء، محل رقم 02، وادي الزناتي-قالمة-
5	فرع ماونة للسياحة و السفر-بومهرة	تحصيص بوخامة محمد صالح رقم:21 الطابق الرضي بلدية بومهرة أحمد

6	حيمر للسياحة و الأسفار	تحصيص 19 جوان رقم:314، نهج عمر بخمة، الطابق الأرضي محل رقم:04 قالمة
7	عواطي ترافل	تحصيص فيصلي رابح، رقم 01/20، بلدية الخزارة، دائرة الخزارة-قالمة-
8	شنيشن للسياحة و السفر	تحصيص ورثة مباركي الياقوت، عين الدفلة رقم 04، قالمة
9	سر النجاح للسياحة و الأسفار	30 مسكن طريق قسنطينة رقم: 07-قالمة
0	سيف الدين للسياحة و السفر	محل رقم02 بطريق عين العربي سابقا، 12 شارع بوجاهم علي حاليا الطابق الأرضي-قالمة
1	خيرو للسياحة و الأسفار	حي 188 مسكن إجتماعي تساهمي عمارة 01 مدخل 04 الطابق الأرضي محل رقم 64 و 56 وادي المعيز-قالمة
2	منجي أسفار	تحصيص 177 قطعة-2500 قطعة الشطر الأول رقم 50 الطابق الأرضي -قالمة
3	المريح ترافل سرفيسز-فرع قالمة-	نهج قدماء المكافحين
4	يايا للسياحة و الأسفار فرع بوشقوف	مقر الفرع بالشارع الرئيسي، بلدية بوشقوف
5	سان بال للسياحة و الأسفار	حي هرقة رقم 94 محل رقم: 09 الطابق الأرضي، الطابق الأول قالمة
6	ش.ذ.م.م نوي للسياحة و الأسفار-فرع قالمة	حي شنيشن، حصة رقم 145 جزء التحصيص للقسم "ف"، محل رقم:01 قالمة
7	بلوصيف ترافل	حي 100 مسكن، عمارة 03 درج رقم:03، رقم: 22 الطابق الأرضي، بلدية هيليوبوليس-قالمة-
	ميدوسا فواياج	تحصيص ماضي علي نهج أولاد ضياف السبتي رقم 52 بلدية الفجوج دائرة هيليوبوليس قالمة

8		
9	رغيد للسياحة و الأسفار	التعاونية العقارية البهجة، عمارة 06،الطابق الأرضي محل رقم: 04 وادي المعيز -قالمة
0	الحاج ياسين فواياج	تحصيص 19 جوان القديم رقم: 311، محل رقم 01، الطابق الأرضي قالمة
1	نداليا للأسفار	شارع أول نوفمبر 1954، محل رقم:01 وادي الزناتي
2	ساريتا ترافل	حي 50 مسكن تساهمي، عين قرقور عمارة D محل رقم/ 01 قالمة
3	نيروز أسفار	شارع أول نوفمبر 1954، محل رقم: 14 قالمة
4	فاسبليسا للسياحة و الأسفار	نهج بن حياهم صالح، محل رقم 01 بلدية هيليوبوليس قالمة
5	سديم للسياحة و الأسفار	محل رقم:01، نهج مصطفى بن بوالعيد، رقم:18، بلدية وادي الزناتي-قالمة

قائمة المؤسسات الفندقية المعتمدة على مستوى ولاية قالمة

الرقم	اسم المؤسسة	نمط المؤسسة	التصنيف	سعة الاستقبال عدد الغرف	سعة الاستقبال عدد الأسرة	العنوان	رقم الهاتف أو الفاكس	البريد الإلكتروني أو الموقع
01	فندق مرمورة	حضري	*3	71	144	01 شارع علي شرفي-قالمة-	037.26.45.14 037.26.48.26	www.egtannaba-dz.com (مغلق من أجل إعادة التأهيل و العصرنة)
02	فندق الشلالة	حموي	*2	170	625	بلدية حمام دباغ-قالمة-	037.14.91.98 037.22.20.14 037.14.92.00	www.egtannaba-dz.com
03	نزل هوارة	نزل	*2	26	38	بلدية االنشهاية-قالمة-	0665.48.49.28 037.24.41.50	www.motel-houara.doomby.com motelhouara@gmail.com
04	فندق الريان	حضري	*1	10	20	شارع 01 نوفمبر 54 بلدية بلخير	0670.26.42.18	/
05	فندق بوشهرين	حموي	بدون نجمة	116	296	حام أولاد علي هليوبوليس- قالة	037.23.91.01 037.23.91.04 0661.36.07.43 0661.36.09.20	www.thermes-bouchahine.com
06	فندق التاج	حضري	بدون نجمة	21	30	شارع أول نوفمبر 54-قالة-	037.26.14.87 037.26.17.09	/
07	فندق جيهان	حموي	بدون نجمة	79	125	بلدية حمام دباغ-قالمة-	037.14.92.22 0666.19.73.71	/
08	فندق البركة	حموي	غير مصنف	150	369	حام أولاد علي هليوبوليس-قالمة-	037.23.92.05 037.23.91.74 037.23.91.75	Complexe thermal el baraka elbarraka24@gmail.com

09	مؤسسة معدة للفندقة(بن ناجي)	حضري	هيكل معد للفندقة	21	54	بلدية حمام دباغ-قالمة-	0774.14.56.08 037.22.94.68	/
10	مؤسسة معدة للفندقة(النجمة)	حض	هيكل معد للفندقة	17	27	19 شارع سليماني عمار-قالمة-	037.15.11.55	/
11	مؤسسة معدة للفندقة(طارق)	حض	هيكل معد للفندقة	14	30	05 ساحة عبدي مبروك-قالمة-	0661.36.03.33 037.15.11.11	/
12	مؤسسة معدة للفندقة(الكرامة)	حض	هيكل معد للفندقة	12	16	24 شارع سليماني عمار-قالمة-	037.26.64.01 037.26.64.04	/
13	فندق دار المعلم	حض	في طريق التصنيف	17	41	طريق عين العربي -قالمة	037.26.16.28 0775.22.47.11	/
14	فندق الفردوس	حض	بدون نجمة	10	20	حي 61 مسكن بلدية بوشقوف- قالمة-	0670.44.76.13	/
15	فندق النخيل	حض	بدون نجمة	11	20	شارع بن رابح بغدادي بوشقوف- قالمة-	0659.04.34.25	/
المجموع				745	185 5	/	/	/